

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo

LA ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA TRAS EL APAGÓN ANALÓGICO

MARTA ALBÚJAR VILLARRUBIA

Director: Marcial Murciano Martínez

Bellaterra, junio de 2014

ÍNDICE

	Página
LISTADO DE TABLAS	4
LISTADO DE GRÁFICOS	6
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Presentación del trabajo	9
1.1.1. Objeto de estudio	9
1.1.2. Objetivos del trabajo	10
1.1.3. Preguntas e hipótesis de trabajo	11
1.1.4. Justificación del trabajo	12
1.2. Presentación metodológica del Trabajo Final de Máster	13
1.2.1. Definición del tipo de investigación	13
1.2.2. Diseño metodológico del trabajo	14
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Del análisis de la estructura de la televisión: la Economía Política de la Comunicación	20
2.2. Los Medios de Comunicación de Masas: la televisión	21
2.3. Los grupos de comunicación multimedia en el contexto actual	23
3. LA ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA	26
3.1. Introducción a la Estructura de la Televisión en España	26
3.1.1. El mercado de la televisión analógica en España	27
3.2. Los grupos de comunicación públicos de la TDT	31
3.2.1. La Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)	31
3.2.1.1. La oferta de canales de la CRTVE	40
3.2.2. La televisión pública regional: la FORTA	43
3.2.3. La televisión pública local	60

3.2.3.1. Una experiencia concreta: la televisión local pública en Andalucía	70
3.2.3.2. ¿Es posible un modelo sostenible de televisión local?	72
3.3. Los grupos de comunicación privados de la TDT nacional	72
3.3.1. Mediaset España Comunicación, S.A.	72
3.3.1.1. La oferta de canales de Mediaset España Comunicación, S.A.	80
3.3.2. Atresmedia Corporación de Medios, S.A.	84
3.3.2.1. La oferta de canales de Mediaset España Comunicación, S.A.	90
3.3.3. Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A.	95
3.3.3.1. La oferta de canales de Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A.	101
3.3.4. Veo Televisión, S.A.	104
3.3.4.1. La oferta de canales de Veo Televisión, S.A.	110
3.4. La estructura de la televisión de pago en España	113
3.4.1. La televisión por satélite	116
3.4.2. La televisión por cable	119
3.4.3. La IPTV	123
3.4.4. La TDT <i>Premium</i>	126
3.4.5. Otras plataformas de televisión de pago	129
3.5. Los grupos privados de la TDT local y autonómica	132
4. CONCLUSIONES: TENDENCIAS DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA	137
5. BIBLIOGRAFÍA	147

LISTADO DE TABLAS

Tabla	Página
I. Ficha de análisis de grupos	18
II. Oferta de canales TDT (2010)	30
III. Consejo de Administración de la CRTVE (2014)	34
IV. Comité de Dirección de RTVE (2014)	35
V. Composición de la CRTVE (2014)	36
VI. Canales de RTVE en la TDT (2005-2013)	39
VII. Canales de la CRTVE (2013)	41
VIII. Miembros de la FORTA (2014)	44
IX. FORTA: Organización interna (2014)	48
X. Presupuesto y subvenciones a las televisiones autonómicas, en millones de Euros (2007-2012).	51
XI. Oferta de canales regionales públicos en España (2014)	53
XII. Canales de la televisión local pública (2014)	63
XIII. Consejo de Administración de Mediaset (2014)	75
XIV. Canales de Mediaset en la TDT (2005-2013)	76
XV. Sociedades del grupo Mediaset (2014)	77
XVI. Empresas españolas líderes en el mercado europeo, según ingresos (2007-2011)	78
XVII. Canales de Mediaset en la TDT (2013)	82
XVIII. Canales del grupo Atresmedia (2005-2013)	86
XIX. Atresmedia Gobierno Corporativo (2013)	87
XX. Sociedades dependientes Atresmedia (2014)	88
XXI. Canales de Atresmedia en la TDT (2013)	93
XXII. Canales de Net TV en la TDT (2005-2013)	98
XIII. Consejo de Administración de Vocento (2014)	98
XIV. Áreas de negocio del grupo Vocento (2014)	99

XXV.	Canales de Net TV en la TDT (2013)	102
XVI.	Oferta de canales Veo TV (2002-2013)	106
XXVII.	Consejo de Administración de RCS Mediagroup (2013)	107
VIII.	Canales de Veo Televisión S.A. (2013)	111
XIX.	Consejo de Administración de Canal+ (2014)	117
XX.	Consejo de Administración de ONO (2014)	120
XXI.	Consejo de Administración de Telefónica (2013)	125
XXII.	Televisiones autonómicas privadas en la TDT (2014)	132

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico	Página
1. Ingresos de la CRTVE, en millones de Euros (2013)	37
2. Financiación CRTVE, en millones de Euros (2009-2013)	38
3. Audiencia canales CRTVE (2010-2013)	42
4. Presupuesto y subvención total de las televisiones de la FORTA, en millones de Euros (2007-2011)	52
5. Audiencia anual de los primeros canales autonómicos (2012-2013)	58
6. Audiencia media anual de la FORTA, en % (2000-2013)	59
7. Número de licencias otorgadas a la televisión local pública y cadenas en emisión, por CC.AA. (2014)	67
8. Porcentajes de penetración de la televisión (mayo 2013)	68
9. La audiencia de la televisión en España, por sectores, en % (2012)	69
10. Audiencia del grupo “Otros” (2008-2013)	69
11. Número de emisoras públicas de televisión local en Andalucía, antes y después del apagón analógico (2013)	71
12. Capital social Mediaset (2014)	74
13. Cifra neta de negocio de Mediaset, en millones de Euros (2010-2013)	79
14. Audiencia de los canales de Mediaset (2013)	83
15. Distribución del capital social de Atresmedia (2014)	87
16. Cifra neta de negocio de Atresmedia, en millones de Euros (2010-2013)	89
17. Ingresos de explotación de Atresmedia por área de negocio (2013)	90
18. <i>Share</i> comparado Atresmedia y Mediaset (2010-2013)	94
19. Audiencia Atresmedia por canales	94
20. Capital social de Net TV (2013)	97

21. Cifra neta de negocio de Vocento, en millones de Euros (2010-2013)	101
22. Audiencia anual de Net TV (2010-2013)	103
23. Actividades RCS Mediagroup (2013)	107
24. Cifra de Negocio RCS Mediagroup por división de negocio (2013)	108
25. Cifra neta de negocios de Unidad Editorial, en millones de Euros (2008-2013)	109
26. Audiencia anual de Veo TV por canales (2010-2013)	112
27. Número de abonados por plataforma (2013)	114
28. Canales de televisión en España, por género (2012)	114
29. Audiencia anual “Temáticas Pago”, en % (2010-2013)	115
30. Cifra neta de negocio de DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A., en millones de Euros (2010-2012)	118
31. Estructura accionarial de ONO (2014)	120
32. Gasto total anual de los consumidores de ONO, en millones de Euros (2007-2012)	121
33. Cifra neta de negocio ONO, en millones de Euros (2010-2012)	122
34. Evolución del gasto total del usuario en IPTV, en millones de Euros (2007-2012)	124
35. Ingresos de Telefónica, France Telecom y Jazztel, en millones de Euros (2010-2012)	126
36. Composición accionarial de Quiero TV, S.A. (2000)	127
37. Gasto total de los consumidores en TDT <i>Premium</i> , en millones de Euros (2009-2012)	129
38. Audiencia temáticas TDT (2013)	138

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Desde la aparición de la Televisión Digital Terrestre, la industria de la televisión en España ha experimentado un notable cambio. La oferta de canales se ha multiplicado, aunque también se ha reconfigurado la propiedad de los mismos; además, los modos de acceso de los usuarios también han ido cambiando, así como las diferentes plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales en televisión.

El presente trabajo pretende estudiar el estado actual de la televisión en España; las modalidades de acceso y distintas plataformas disponibles, la oferta de canales y su propiedad.

El objetivo principal es analizar y definir el estado actual de la industria televisiva en España tras el cese de las emisiones en analógico, identificando las principales tendencias de la industria audiovisual actual y las circunstancias que la han llevado a configurarse de esa manera.

1.1.1. Objeto de estudio

El estado y las tendencias de la televisión en España tras la implantación de la TDT constituyen el tema central de esta investigación. Esto es, se estudia el escenario televisivo actual, en el que se observa la presencia de grandes grupos de comunicación que gestionan un número de canales cada vez mayor. También se van a esclarecer las diferencias entre los modelos de acceso a la televisión (abierto o de pago), así como el origen de los fondos de los principales grupos (público o privado) y los niveles administrativos en los que operan los grupos (nacional, autonómico y local).

En primer lugar, es necesario analizar cómo se ha desarrollado esta industria a lo largo de los últimos años y qué circunstancias coyunturales (legales, políticas, económicas, etc.) han posibilitado la situación actual. Es por ello se parte de una revisión histórica de la

industria televisiva en España, dominada hasta finales de los ochenta por el ente público estatal RTVE. Sin embargo, este es un aspecto secundario de la investigación, una base teórica y epistemológica que sirve como base para conocer la situación actual del mercado televisivo, así como para explicar el nacimiento y la historia de los grupos empresariales que operan en la televisión española hoy en día.

Es importante determinar qué plataformas de acceso están disponibles en la industria de la televisión en España, a través de qué tecnología operan y que servicios las diferencian entre sí. Además, hay que determinar el peso (tanto en audiencia como en ingresos totales) de cada una de ellas.

Una vez conocidos los tipos de acceso de los que dispone el usuario de la televisión española, es preciso también determinar cómo se organiza la propiedad de las empresas de la televisión. En este sentido, cabe destacar la importancia de un operador público estatal, así como de otros de alcance territorial más reducido (autonómico, insular o local), pero también la existencia de grandes operadores privados (por la cantidad de canales que ofrecen, su audiencia potencial o sus ingresos anuales) que conviven con otros de menor calibre.

Por lo anterior, el aspecto económico y el legal son también determinantes a la hora de estudiar las tendencias de la televisión española. El primero, porque determinará la posición de cada uno de los operadores en el panorama televisivo. El segundo, porque la regulación audiovisual de los últimos años es clave para entender la configuración actual.

Por último, tendrá también un papel destacado en la investigación el desarrollo y situación actual de la oferta televisiva, sobre todo en abierto, pues es la que llega a un mayor número de espectadores. Este proyecto pretende definir y clasificar cada uno de los canales disponibles en la parrilla televisiva española, sin importar su audiencia o su circunscripción territorial.

1.1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo principal, general, del presente Trabajo de Fin de Máster es el de **analizar y definir el estado actual de la industria televisiva en España tras el cese de las emisiones en analógico**. Este objetivo general se puede, a su vez, desglosar en varios

objetivos específicos que ayudarán a encaminar la investigación a resolver las cuestiones inicialmente planificadas. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar la oferta de la televisión privada tanto en la Televisión Digital Terrestre en abierto como en las diferentes plataformas de acceso codificado.
- Estudiar el estado de la televisión pública en los diferentes niveles territoriales en los que aparece: características principales, financiación y presupuestos, oferta y tipo de programación.
- Definir las características principales que definen a los grupos públicos y privados que operan en la televisión española: historia, composición, situación financiera actual, oferta de canales, etc.
- Buscar, seleccionar, clasificar, ordenar e interpretar los datos más relevantes sobre los principales grupos que operan en la televisión española y que puedan ser susceptibles de determinar la evolución y situación actual de la industria televisiva.
- Identificar y definir las tendencias que muestra la industria cultural de la televisión tras la implantación definitiva de la tecnología de la TDT.

1.1.3. Preguntas e hipótesis de trabajo

El presente trabajo parte de la hipótesis general de que se ha producido un cambio en la estructura de la televisión en España desde que se adoptase un nuevo modelo de transmisión digital por ondas terrestres. Sin embargo, este cambio no se ha dado en un solo ámbito, sino que ha favorecido el cambio hacia un panorama totalmente diferente al que existía antes de la llegada de la TDT en el año 2000 y su posterior relanzamiento en 2005, que culminaría con el apagón analógico en 2010.

Las preguntas iniciales planteadas son las siguientes:

- ¿Cuál es la estructura de la industria de la televisión en España después de la introducción de la TDT?

- ¿Cuáles son los canales a los que el usuario tiene acceso en la televisión en abierto en España? ¿A qué tipo de canales y contenidos se tiene acceso a través de las diferentes plataformas de pago que operan en España?
- ¿Cómo ha evolucionado la situación de la televisión en España después de la implantación definitiva de la TDT?
- ¿De qué manera el mercado y la regulación televisiva afectan o han afectado a la configuración de la industria televisiva en la actualidad?
- ¿Qué niveles territoriales se reconocen en la Televisión Digital Terrestre y cómo se organizan? ¿Qué diferencias existen entre los mercados televisivos de diferentes estratos territoriales?
- ¿Qué tendencias se observan en la televisión española?

1.1.4. Justificación del trabajo

Varios autores, entre ellos Enrique Bustamante (2013), Ángel García Castillejo (2012^a y 2012b) o Juan Pablo Artero (2008), entre otros, han estudiado el desarrollo de la televisión en España desde el punto de vista estructural, político y legislativo. También se puede analizar la vertiente tecnológica de dicha evolución, sobre todo desde la llegada de la televisión digital en abierto, capaz de comprimir la señal televisiva y así aumentar la capacidad de uno a cuatro canales.

Según se pretende comprobar en el presente trabajo, el cambio tecnológico, junto a otros aspectos coyunturales económicos, políticos y aquellos que emergen directamente de la propia industria de la televisión, han transformado el panorama de la televisión española.

Destaca a primera vista el aumento del número de canales y la reducción del de operadores, que en principio pueden ofrecer un reparto de las audiencias y de la publicidad diferente al que se venía dando desde la década de los noventa. Además, el acelerado proceso de implantación de la TDT (empezó con poco éxito en el año 2000, se relanzó en 2005 y culminó en 2010 con el apagón analógico), la llegada de nuevos operadores y gestores a los múltiplex en diferentes ámbitos territoriales y la

reestructuración del sector publicitario han hecho que en pocos años se haya modificado sustancialmente el estado de la televisión en España.

Por estas razones se hace necesario estudiar, en primer lugar, cuál era el estado de la televisión antes de la llegada de la TDT y cuál es en la actualidad; pero también determinar cuáles han sido las causas y las consecuencias de dichas transformaciones para así establecer las tendencias o líneas de evolución que se observan en el panorama de la industria televisiva actual.

La necesidad del presente estudio se justifica si se tiene en cuenta que la velocidad con la que se han producido los cambios en la televisión española (y se siguen produciendo, como se puede constatar con la reciente orden del Tribunal Supremo para el cierre de nueve canales de TDT). En menos de tres años, los ciudadanos españoles se han despedido de la señal analógica y han visto cómo la oferta de la parrilla televisiva crecía notablemente en comparación con cinco años atrás. Sin embargo, todos los cambios en el sector no han sido aún recogidos en profundidad en documentos de carácter académico, como por ejemplo libros, dado su carácter reciente. Entonces, será imprescindible un análisis general sobre el estado del sector audiovisual televisivo español y las tendencias que predominan en el mismo.

1.2. PRESENTACIÓN METODOLÓGICA DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER

1.2.1. Definición del tipo de investigación

La presente investigación tiene por objetivo estudiar a fondo un tema específico (el estado de la televisión) en un contexto temporal definido (hasta mayo de 2014) y en un marco geográfico determinado (España). Se trata por tanto de un **estudio de caso**, es decir, un método cualitativo de investigación científica que “examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real”, en el que “las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes; se utilizan múltiples fuentes de datos, y puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos” (Martínez Carazo, 2006).

Se ha deseado estudiar un tema concreto, el estado y tendencias de la televisión española, buscando determinar cómo y por qué ocurre lo que se observa, de tal manera que el estudio se centrara en más de una variable y tratando de combinar los diferentes datos para finalmente poder aportar novedades acerca de los nuevos temas o fenómenos.

Por lo tanto, el presente es un trabajo que se enmarca en el **método de investigación cualitativo**, que es la forma de abordar la investigación que aplica la fenomenología, en lugar de la lógica positivista, a partir del marco de referencia del sujeto investigador. Es un método más subjetivo, cuya observación es naturalista y no puede controlarse, que se orienta más al proceso que al resultado, que a su vez ofrecerá datos profundos, aunque aislados y poco generalizables, es decir, solamente aplicables al caso concreto que se estudia.

El método principal utilizado para la recogida y procesamiento de la información pertinente ha sido la **búsqueda, consulta, clasificación y extracción de datos** de diferentes documentos que suponen las fuentes de información primarias y secundarias de esta investigación.

1.2.2. Diseño metodológico del trabajo

Una vez definido el problema a resolver y los objetivos que se pretenden conseguir, y habiendo determinado la revisión documental como método principal para la elaboración del presente proyecto, el proceso de revisión documental se ha dividido en tres fases, siguiendo a Gómez Luna et al. (2014).

En primer lugar, en las primeras semanas de trabajo se llevó a cabo una **búsqueda documental**, que consistió en la consulta de determinadas fuentes de información para la extracción de los datos necesarios para el estudio. La tipología de fuentes informativas y bibliográficas utilizadas para nutrir el presente proyecto son múltiples y de diferente naturaleza, pero se pueden clasificar según las categorías siguientes:

- **Libros, artículos, tesis, actas de congresos y otras publicaciones académicas:** son publicaciones de carácter puramente académico y puntual, específicas sobre el objeto de estudio o que de alguna manera tienen relación directa con él o

contienen partes que la tienen. En la mayoría de los casos, estos documentos han servido como base teórica y complemento de los datos obtenidos a partir de otras fuentes. Se ha utilizado bibliografía básica de referencia para estudiar, en general, la evolución histórica del sector televisivo, el desarrollo de políticas concretas para la industria audiovisual o para aspectos legales y tecnológicos.

- **Publicaciones periódicas y fuentes especializadas.** Entre ellas destacan los informes que la consultora privada *Barlovento* publica anualmente con los datos de *Kantar Media*, de donde se han extraído datos relacionados con la audiencia de los diferentes canales y grupos y sobre las tendencias generales que se observan en el sector audiovisual español.

Además, también se han consultado con frecuencia diferentes ejemplares de la publicación especializada en el seguimiento de la industria de la comunicación en España *Noticias de la Comunicación*, sobre todo de los años 2013 y 2014. A través de sus informes se ha podido general una visión global actual del mercado de la comunicación y de las empresas que en él operan. Destaca en este caso la posibilidad de acceso a datos actualizados muy precisos y desglosados sobre los grupos de comunicación que se han estudiado en el presente trabajo (por ejemplo, sobre sus cuentas anuales y audiencias), mucho más profundos que en el caso de *Barlovento* y con una periodicidad mensual, aspecto que acerca la investigación lo máximo posible a la actualidad.

Otro documento de referencia es el que publica el Observatorio Europeo del Audiovisual de manera anual, el *Yearbook* que incluye un resumen sobre las tendencias más destacadas en las industrias comunicativas europeas y un gran número de documentos específicos por países sobre los ingresos de las principales empresas del sector, las audiencias de cada medio y de cada cadena, los canales disponibles en el territorio español, el número de usuarios de cada modalidad de acceso a contenidos televisivos, etc. En este sentido, ha sido de gran utilidad porque permite comparar la magnitud de la industria televisiva española, no sólo con la de otros países, sino también con otras industrias culturales basadas en los contenidos audiovisuales.

Por último, los medios de comunicación de carácter general y específico han resultado un recurso de gran ayuda para ahondar en aspectos que no constituyen una parte fundamental del objeto de estudio, pero que aportan la visión coyuntural de cada momento histórico y que, a veces, suponen un resumen que complementa la información principal. En este sentido destacan los portales informativos online *PRNoticias* y *Frecuencia Digital*, especializados en noticias que afectan al sector de la comunicación en general. También los diarios españoles han supuesto un complemento interesante, sobre todo a la hora de documentar los últimos acontecimientos sobre el cierre de canales de la TDT.

- **Bases de datos.** En particular, las dos bases de datos más utilizadas han sido *Mavise Database* e *Iris Merlin Database*, ambas dependientes del Observatorio Europeo del Audiovisual y accesibles a través de la Web. La primera provee de información detallada sobre los mercados de televisión nacionales, de tal manera que contienen datos básicos de cada una de las empresas culturales que operan en España (y en otros 39 países europeos), así como de todos los canales de televisión con licencias en activo en la actualidad y de otros servicios audiovisuales, como proveedores de servicios de *VoD*. La segunda base de datos, *Iris Merlin*, alberga, por el contrario, todos los documentos legales emitidos en los países europeos que forman el Observatorio Europeo del Audiovisual, de los que proporciona un resumen y destaca la relevancia de cada norma o sentencia. Además de ser un punto de partida para acceder a los documentos originales, también ha servido para proporcionar una visión general de la regulación del sector audiovisual español.
- **Normas jurídicas.** Este apartado engloba todas las leyes, decretos, sentencias y, en definitiva, documentos oficiales de carácter legal de todos los niveles administrativos que regulan el sector audiovisual (y, en concreto, el televisivo) en España.
- **Recursos Web.** A través de la Web se ha accedido a tres tipos de información útil diferentes. Por una parte, en las páginas oficiales de los grupos de comunicación se encuentran disponibles numerosos documentos corporativos, como los organigramas empresariales, propiedad del capital social, composición del

consejo de administración, memorias anuales, estatutos propios, balances de cuentas o resultados o informes de responsabilidad social corporativa, entre otros.

Además, a través de la Web se han consultado otro tipo de documentos de carácter menos estructural y más puntual, como notas de prensa y noticias emitidas por una parte por los grupos de comunicación estudiados; o por organismos de carácter oficial (EBU, CNMV, CNC, Ministerio de Industria, etc.) o asociativo (FORTA, UTECA, EGEDA, EMA-RTV...).

Por último, se ha accedido a webs especializadas en televisión o, más en concreto, en la TDT que no son medios de comunicación establecidos como tal, pero que basan su actividad en recoger y publicar información sobre la misma, ya sea de carácter técnico, o sobre los canales y contenidos. Entre los más destacados se encuentran *Mundoplus.tv*, que contiene información técnica muy detallada sobre todos los canales a los que se puede acceder en el territorio español; *Satcesc*, más centrado en las telecomunicaciones; *Impulsa TDT*, un portal informativo sobre TDT; o la web *Televisión Digital*, promovida por el Ministerio de Industria para favorecer el conocimiento y la implantación de la misma.

Para acceder a todos estos recursos y documentos se han utilizado principalmente motores generales de búsqueda web (como *Google*), buscadores específicos de bibliografía (*Trobador* o el buscador propio de la biblioteca de la Universitat Autònoma de Barcelona) y la recomendación directa del tutor del trabajo.

Una vez consultadas todas las fuentes explicadas anteriormente, se ha procedido a la descarga, fotocopia, o impresión de los documentos que lo permitían, así como al almacenaje de los enlaces de aquellos que no. La mayoría de las referencias contenidas en este proyecto, sobre todo en el caso de publicaciones impresas, se han recogido y organizado a través del gestor de referencias *Mendeley*.

Tras recopilar toda la información pertinente de cada una de las fuentes, se ha procedido a la organización y clasificación de la información recogida. Para simplificar el contenido de algunos documentos ha sido muy útil realizar un resumen o un esquema sobre el contenido, o bien almacenar los datos necesarios en tablas y hojas de cálculo (sobre todo para los que van a convertirse posteriormente en gráficos). En otros casos lo más

adecuado era realizar la transcripción de fragmentos literales de interés para incluirlos más adelante en forma de citas directas o indirectas.

Por último, y como paso previo a la redacción definitiva del presente documento, se ha elaborado una ficha con la intención de compilar los datos más específicos en forma de esquema para la parte central de análisis del presente trabajo. La ficha fue aplicada posteriormente a cada uno de los grupos, intentando en cada caso rellenar el mayor número de apartados posibles. En dichas fichas de trabajo se incluía la siguiente tabla:

TABLA I: FICHA DE ANÁLISIS DE GRUPOS

Contexto del grupo	Origen
	Composición
	Presencia en la TDT
	Otros datos relevantes
Estructura de la propiedad	Información corporativa: composición, organigrama, Consejo de Administración...
	Actividades de comunicación
	Otros negocios
Tipo de financiación	
Resultados económicos	Último ejercicio (2013)
	Desglose
	Evolución
Oferta de canales	TDT en abierto
	Otros
	Cómo les afecta el apagón digital
Audiencia	Global
	Por canales
	Evolución

Fuente: Elaboración propia.

Por último, tras completar todas las fichas con la información correspondiente, se ha procedido a la redacción del bruto del proyecto y a la elaboración e inserción de los gráficos y tablas, así como a la inserción de datos complementarios en pies de página, referencias bibliográficas y enlaces a fuentes complementarias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN: ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

La Economía Política de la Comunicación es un enfoque académico que se engloba en el paradigma de la Economía Política. Esta corriente ha sido definida por Vincent Mosco como “the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution and consumption of resources”¹ (Mosco, 1996: 25). Se trata de un enfoque holístico y sistemático de la estructura de los medios, que contempla diferentes aspectos como la filosofía, la moral, la historia y la praxis social, siempre con la base económica material como aspecto determinante de los procesos comunicativos. La corriente de estudios de la Economía Política tiene su origen en las teorías marxistas y hegelianas, y sienta sus bases en el estructuralismo, que describen las relaciones entre los distintos elementos de un sistema; o en las teorías de la complejidad de Morin aplicadas a los sistemas sociales, entre otras.

El enfoque de la Economía Política permite estudiar diferentes aspectos de las ciencias sociales, y entre ellos la comunicación. Esta corriente crítica contempla los medios de comunicación como empresas que conforman industrias nacionales, supranacionales o incluso mundiales. Sin embargo, abarca, más que el simple estudio de las condiciones económicas y empresariales de las compañías de medios (objeto de los estudios de la ‘Media Economics’), en las relaciones de poder entre éstas y otros actores sociales, como las instituciones sociales o empresas de medios, siempre desde una perspectiva crítica, como ya se ha avanzado.

La Economía Política de la Comunicación aparece en los años setenta, con la generalización de la economía neoliberal y la llegada al poder de gobiernos como los de Reagan o Thatcher. Autores como Schiller, primero, o Murdoch, más tarde, coinciden en que, una vez desarrollado el Estado de Bienestar y superados los estragos de la guerra, se

¹ *El estudio de las relaciones sociales, en particular, las de poder, que conjuntamente constituyen la producción, distribución y consumo de los recursos.*

impuso en Europa y en Norteamérica la primacía del mercado, en la que también está inmerso el sistema de los medios de comunicación. Consecuentemente, este es un enfoque sólo válido para las sociedades de industrialización avanzada, en las que la mundialización (pero también la regionalización), la transnacionalización y la privatización empresarial coinciden con una constante tensión entre Estado y Mercado (Mosco, 1996).

Algunos de los autores de referencia en este ámbito son, aparte del citado Mosco, son: Herbert I. Schiller (*Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, 1977), Peter Golding (*For a political Economy of Mass Communications*, 1974), Graham Murdock (*Capitalism, Communication and Class relations*, 1977), Nicolas Garnham (*Contribution to a Political Economy of Mass Communication*, 1979) o Wright Mills (*La élite del poder*, 1956). Destacan posteriormente las aportaciones de los estadounidenses McChesney y Wasko, muy críticos con los sistemas de valores.

En España, los autores más destacados son Enrique Bustamante (*Historia de la Radio y la Televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*, 2013). Bustamante ha sido un autor clave en la realización de este proyecto, puesto que la mayor parte de su trabajo reciente se centra en los sistemas de radio y televisión en España. Por otra parte, Ramón Zallo, que ha estudiado las industrias culturales y la estructura de la comunicación en España, es otro aporte fundamental.

2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS: LA TELEVISIÓN

Autores clásicos en los estudios de los medios, como Adorno y Horkheimer, ya en los años cuarenta, trajeron al debate académico el concepto de **cultura de masas** y el papel de los medios desde una perspectiva crítica. Otros, como Umberto Eco o Manuel Castells han ampliado esta perspectiva y la han traído a la actualidad, en el contexto de la sociedad postindustrial.

La televisión ha sido el primer medio de comunicación de masas estudiado como tal; la época en la que se desarrolló la ha hecho proclive a ello: “En las décadas de los ochenta y noventa la radio y la televisión evolucionaron en una dirección que subrayaba la continuidad en la forma de comunicar, al tiempo que aumentaba la cantidad de plataformas de difusión y la concentración de la propiedad de los medios” (Hesmondhalgh, 2007, citado por Castells, 2009). Ya en el siglo XXI, la convergencia del audiovisual con los sistemas digitales y el *software* ha conformado una industria audiovisual de carácter multimedia mucho más compleja.

La televisión es, según Castells (2009: 93), el “medio arquetípico de la comunicación de masas”, que ha sido capaz de reconfigurar sus opciones de difusión, sorteando los límites que el escaso espectro le permite. Su expansión y penetración han sido, tradicionalmente, mayores que las de cualquier otro medio de comunicación. Consecuentemente, en la actualidad sigue aumentando el número de dispositivos de acceso a los contenidos televisivos y las horas de visionado de la televisión. Además, sea gracias compresión de la señal de la televisión digital o no, el número de canales y de plataformas e infraestructuras para el acceso a la televisión sigue aumentando en toda Europa. Sin embargo, destaca Castells, el consumo televisivo es cada vez menos ‘de masas’ y los nuevos dispositivos de visionado y grabación de contenidos hacen que, desde el punto de vista de la recepción, se esté modificando el modo de consumo. Si a ello se le suman las posibilidades de movilidad que brinda Internet, el mercado de la televisión en los países desarrollados tiende cada vez más a ser *autocomunicación de masas*².

Para Bustamante (2003b), la industria televisiva se puede observar desde dos perspectivas diferentes. Por una parte, el modelo de servicio público de las cadenas públicas europeas (conocido como el ‘Modelo BBC’) se ha visto tradicionalmente alejado de la cultura más popular, a la vez que se criticaba su posible acercamiento al Gobierno de turno, con la consecuente potencialidad de caer en la propaganda o la manipulación. El modelo opuesto, el estadounidense (aunque también aparece en América Latina), se basa en las *networks* o grandes cadenas privadas que combinan las emisiones locales y nacionales.

² Para Castells, las fronteras entre los diferentes medios de comunicación son cada vez más difusas. Es por ello que los tradicionales medios de comunicación de masas, influidos por la posibilidad de conexión a Internet, están cambiando en favor de nuevas formas de consumo, mucho más flexibles en cuanto a horarios, localización y audiencias potenciales.

Sin embargo, desde los años ochenta ya se observa en casi toda Europa el modelo de televisión mixto o intermedio, en el que existe un ente público financiado a través de una subvención, un canon u otros, y varias entidades de carácter privado a las que se otorga una concesión (espacio en el espectro radioeléctrico) para que gestionen el servicio de televisión. Es el modelo que domina en casi todos los países europeos, incluido España, en la actualidad.

Según Bustamante, en los países de la Europa Occidental se ha ido produciendo una pérdida de peso de los medios de titularidad pública con la entrada (y en favor) de los operadores privados que se han ido incorporando al espectro de emisiones. Por lo tanto, se ha producido el desarrollo del modelo comercial, en el que la publicidad juega un papel fundamental al ser prácticamente el único medio de ingresos de las cadenas privadas. Este modelo ha ido transformando la industria televisiva y haciéndola cada vez más competitiva y concentrada. Los grupos operadores de televisión se han ido haciendo cada vez mayores, concentrando más recursos de capital y humanos y dejando escaso margen para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa en el sector, así como para la producción independiente y local.

2.3. LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA EN EL CONTEXTO ACTUAL

Las industrias tradicionales de la cultura, y las actuales industrias basadas en la creatividad, pese a su peculiar objeto de negocio, siguen, en mayor o menor medida, la lógica económica. Un aspecto que será importante resaltar es la organización actual de la industria audiovisual, caracterizada por la presencia de grandes (cada vez mayores) grupos que operan en los diferentes sectores de la industria de la comunicación. Estos actúan de manera similar al resto de corporaciones y no pueden entenderse fuera de las lógicas de mercado y las estructuras empresariales en las que desarrollan su actividad.

Los grupos de comunicación del sector audiovisual poseen determinadas características que influyen en su comportamiento y determinan su estructura. La regulación estatal de

un sector especialmente protegido como es la televisión condiciona su desarrollo en el mercado. Sin embargo, la disminución de la intervención estatal ha hecho que el audiovisual sea cada vez más un sector tendente a la desregulación. Por otra parte, existen condiciones como la aparición de nuevos medios y soportes, el desarrollo de la publicidad o los usos sociales, que también determinan el devenir de la industria audiovisual televisiva (Miguel, 1993).

Si se asume que los grupos que operan en la industria de la comunicación son similares al resto de empresas que actúan en el contexto del mercado neoliberal, se identifican ciertos rasgos que determinan el comportamiento de los mismos en la industria de la comunicación. Por lo tanto, participan de la competición por ofrecer productos cada vez más atractivos con el menor coste de producción posible. Esto es, las grandes empresas de la comunicación van a buscar producir contenidos que puedan ser consumidos por el mayor número de personas posible, o bien que se dirijan a un público específico de calidad.

Además, dada la competitividad del mercado en el que se insertan, los grupos de comunicación tienden a buscar el crecimiento, tanto interno como externo. Cuanto mayor es un grupo, en ingresos y en tamaño, más facilidades tendrá para, por ejemplo, obtener un préstamo, afrontar una situación de crisis o, en general, ser influente en el mercado en el que se inserta. Por otra parte, esta ‘necesidad’ de crecimiento conlleva la disminución del número de empresas del sector, así como el aumento de la talla supone la existencia de grandes diferencias entre las empresas que logran crecer y las que no. Por ello, uno de los recursos más utilizados por los grupos es la asociación, de tal manera que, a través de fusiones entre iguales, o de adquisiciones de los grupos más pequeños por parte de los mayores, los grupos tienen la capacidad de crecer. Con este tipo de medidas, además de aumentar la talla del grupo, éste logra una mayor optimización de sus recursos y, en definitiva, puede suponer un ahorro de costes y un aumento considerable del público al que se dirigen y, por tanto, las ventas (Miguel, 1993).

Otra de las características de los grupos, sobre todo en su vertiente audiovisual, es su internacionalización. En un mundo cada vez más conectado y en el que el libre comercio elimina las fronteras para la venta de productos y servicios, otra modalidad de crecimiento es la adquisición de grupos o empresas de comunicación en diferentes países o mercados. En el sector estudiado en este trabajo, se puede comprobar cómo el capital extranjero está

presente, de una u otra forma, en la mayoría de los grandes grupos que operan en el mercado de la televisión española.

Por último, respecto a la industria televisiva habrá que remarcar que ya no es más un sector aislado de la comunicación, sino que tiende cada vez más a la convergencia tecnológica y empresarial. El sector de las telecomunicaciones juega un papel determinante en la industria de la televisión, porque es la encargada de la transmisión de la señal televisiva. Pero también lo es el de las TIC, que brindan los dispositivos y los modos de acceso de los usuarios a los contenidos. Todo ello converge junto al tradicional papel de productor, gestor y distribuidor de contenidos que corresponde al clásico grupo operador de televisión. Por lo tanto, la simbiosis entre estos tres sectores, junto al papel (más o menos) regulador de los organismos públicos, determinará el desarrollo de la industria de la televisión.

3. LA ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

3.1. INTRODUCCIÓN A LA ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

La configuración de la oferta televisiva en España ha evolucionado desde que se pusiera en marcha la primera Ley de Televisión Privada en 1988. Fueron tres los operadores (dos en abierto y uno de pago) que, a través de un concurso público, complementaron la parrilla televisiva caracterizada por el ‘monopolio público’ de *TVE* desde que apareciese el medio en 1956. Durante la década de los noventa, la oferta se mantuvo estable, con ciertos cambios en la propiedad de los principales canales en abierto (*Antena 3* y *Telecinco*), que mantuvieron su endeudamiento hasta el final de la década (Bustamante, 2013).

Pese al crecimiento de la oferta, la transmisión analógica suponía un uso ineficiente del espectro radioeléctrico. Por esta razón, las posibilidades de multiplicación de la oferta eran muy limitadas. Con la emersión y desarrollo de la tecnología digital, el proyecto de la TDT trae la posibilidad de elevar la cantidad de canales (y, por tanto, los contenidos y operadores) gracias a la compresión de la señal analógica (Larrègola, 1997). Así, una nueva forma de transmisión de la señal televisiva permitiría “trasladar la variedad interna de la programación en un mismo canal [característica de las cadenas generalistas] a un número prácticamente ilimitado de canales” (García Castillejo, 2012a: 18).

En España, el primer plan técnico sobre la TDT se puso en marcha en 1998, siguiendo las directrices de la legislación europea, con la Directiva 95/47, incorporada al ordenamiento jurídico español en 1997: Ley 17/1997, de 3 de mayo (BOE, 1997), que “establece unos estándares comunes para la transmisión digital de señales de televisión” (Artero, 2008: 180). Un año después, el Gobierno de José María Aznar adjudica la primera licencia para el uso del espectro electromagnético a través de la tecnología digital. La empresa concesionaria fue Onda Digital, quien en 2000 puso en marcha la primera plataforma de TDT de pago en España, *Quiero TV*, con una oferta de hasta veinte canales de televisión, cinco de radio y una oferta servicios adicionales. Sin embargo, la plataforma no llegó a sus previsiones de audiencia (200.000 abonados del millón que se previó) y se produjeron en dos años más de 200 millones de euros en pérdidas. Consecuentemente, Onda Digital

terminó en 2002 esta primera incursión en la televisión digital (EGEDA, 2011) (Marzal y Murciano, 2007) (Artero, 2008).

En un sistema analógico en el que los operadores mantenían su posición a través de la renovación de sus licencias, la nueva fórmula de difusión de la señal digital permitía, gracias a la compresión digital de la señal y a través de ondas terrestres (hertzianas), un mejor aprovechamiento del limitado espectro. Así, como explica Bustamante (2013) en 2005 el Gobierno aceleró la implantación trifásica del nuevo modelo de emisión de la Televisión Digital Terrestre, siguiendo las directrices europeas y ante el fracaso de la plataforma de pago *Quiero TV*. A través de un conjunto de normas (Ley 10/2005 y Real Decreto 944/2005 o “Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre”), se adelantó dos años el apagón: la transmisión analógica terminaría el 3 de abril de 2010 en lugar del 1 de enero de 2012. Se elaboró entonces una nueva configuración del espectro, asignando las frecuencias de manera que se repartieron dos múltiplex para RTVE, dos más para cada Comunidad Autónoma y uno para cada operador privado³ ⁴. Además, se reservó otro para la televisión local en cada una de las demarcaciones designadas (un total de 291), aunque a algunos municipios importantes se les otorgaron dos múltiplex para emisiones de carácter local (García Castillejo, 2012a).

3.1.1. El mercado de la televisión analógica en España

La Ley sobre Televisión Privada (BOE, 1988) aprobada por el Gobierno de Felipe González a finales de los ochenta rompió con el tradicional monopolio de la emisión televisiva nacional a cargo de los dos canales de Radio Televisión Española. En aquel momento, el mercado televisivo se diversificó también con la apertura de los canales regionales públicos en Valencia, Andalucía y Madrid (se sumaron a los existentes: *TV3* en Cataluña, *EiTB* en País Vasco y *TVG* en Galicia). Como el espectro radioeléctrico se considera un recurso limitado, el Gobierno convocó un concurso público para repartir un

³ Los operadores privados eran, en 2005: Gestevisión Telecinco, Sogecable, Antena 3 de Televisión, La Sexta, Veo TV (Unidad Editorial) y Net TV (Vocento) (Zallo, 2010).

⁴ En 2005, el gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero, en lo que se considera una contraofensiva al dominio mediático de la derecha española (Zallo, 2010), permite la incorporación de un nuevo canal, *La Sexta*, al espectro digital y, curiosamente, pese a la urgencia en la implantación de la TDT (Bustamante, 2013), también le otorga una licencia en analógico. Además, al canal codificado operado tradicionalmente por Sogecable, *Canal+*, se le permite desde entonces emitir en abierto con el nombre de *Cuatro*.

total de tres licencias, que recayeron sobre los grupos Gestevisión Telecinco (Anaya-Fininvest-ONCE), Antena 3 de Televisión (Godó) y Sogecable (Prisa), que pusieron en marcha, respectivamente, las cadenas *Telecinco*, *Antena 3* y *Canal+*⁵ (García Castillejo, 2012a).

Los operadores concesionarios de las licencias comenzaron sus emisiones en la primavera de 1990, manteniendo durante quince años una distribución tripolar de un mercado televisivo competitivo, con el contrapunto de *Canal+*. Su grupo había lanzado, además, en 1994, la plataforma multitemática de televisión por satélite de pago *Canal Satélite Digital*. Sin embargo, pese al crecimiento de sus audiencias y las mejoras técnicas, la década de los noventa se caracterizó por una cadena de endeudamientos e inestabilidad empresarial para los operadores privados. Esto provocó constantes cambios en los accionariados de *Telecinco* y *Antena 3* (Bustamante, 2013).

La oferta de la televisión se completó en 2000 con el nacimiento de *Televisión Canaria*, *Castilla La Mancha TV* y *TV Ceuta*, que se sumaron a las ya existentes *EiTB* vasca, *TV3* de Cataluña, *TVG* gallega, *Telemadrid*, *Canal Sur* de Andalucía y *Canal Nou*, en Valencia. En 2005, cinco canales más completaron la oferta: *IB3* (Baleares), *Aragón TV*, *TPA* (Asturias), *7RM* (Murcia) y *Canal Extremadura TV*.

Por el contrario, la televisión local había vivido una situación de inestabilidad desde su nacimiento en 1981, que quedó parcialmente regulada con la ley 41/1995 de Televisión Local por Ondas Terrestres. Ante la ocupación ilegal del espectro radioeléctrico por pequeñas emisoras municipales o comarcales, el Gobierno previó un plan de transición de las mismas a la TDT, lo que produjo un crecimiento notable del número de emisoras de este tipo (García Castillejo, 2012a).

Al margen de las emergentes cadenas locales y regionales y del proyecto fallido de la plataforma de pago *Quiero TV*, primera incursión en la TDT, hasta el año 2005 no se produjeron cambios significativos en la oferta televisiva nacional. Con la llegada al gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero, aparecieron dos canales generalistas en la parrilla televisiva:

⁵ En la ley de 1988, en principio, no estaba previsto que se otorgase una licencia con un 80% de emisión codificada, de pago, como la que finalmente obtuvo para *Canal+* el grupo Prisa (García Castillejo, 2012a).

- *Cuatro* es el resultado de la modificación de la licencia de *Canal+* en 2005, a través de la cual el canal de pago pasó a formar parte de la plataforma satelital *Digital+*, mientras su señal nacional en abierto sería utilizada por el nuevo canal generalista de Prisa.
- *La Sexta* surgió también de la necesidad de equilibrar ideológicamente la oferta de la televisión (Reig, 2011). El Gobierno del PSOE, con la Ley de Medidas Urgentes de 2005, permitió la entrada en un nuevo operador en la televisión analógica en abierto. Sacó a concurso público una licencia para emitir en analógico en pleno proceso de impulso de la TDT, que será finalmente adjudicada a GAMP (conglomerado de productoras - Televisa) tras ser rechazada la otra propuesta (*Kiss TV*, de Blas Herrero). En 2006, la nueva cadena comenzó sus emisiones en analógico y en digital.

Sin embargo, pese a las mencionadas incorporaciones a la televisión analógica, la apuesta en 2005 pasaba por un nuevo impulso y aceleración de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. Con el *Plan Técnico Nacional de Televisión Digital*, recogido en el decreto Real Decreto 944/2005 (BOE, 2005a), se estableció el reparto definitivo de los múltiplex, diferenciándolos según tuvieran o no la posibilidad de realizar desconexiones territoriales (Marzal y Murciano, 2007). Los operadores concesionarios de las licencias digitales fueron incorporando progresivamente sus señales, tanto la del canal generalista en *simulcast* como las de sus nuevos canales temáticos o especializados, a la parrilla de la televisión digital. A la vez, el Gobierno prosiguió la implantación urgente de aquella, subvencionando la compra de decodificadores y a través de un incisivo plan de promoción.

Consecuentemente, al final de la Fase I del Plan, en octubre de 2009, 5,4 millones de hogares se habían despedido ya de la señal analógica; 10 millones más lo hicieron en enero de 2010, con el fin de la Fase I. Finalmente, con el “apagado” de Sevilla, Madrid y Barcelona, el 2 de abril de 2010, acabó la tercera fase. Sin embargo, ya a principios de 2009, más del 50% de los usuarios españoles se había pasado a la televisión digital. En julio de ese año la audiencia de la TDT (40,2%) superaba a la del visionado analógico (38,5%). Además, en la misma época, los operadores privados ya cubrían más del obligatorio 96% de los múltiplex que el Plan Técnico de la TDT les obligaba a copar.

También fue entre los años 2005 a 2010 cuando se definió totalmente la oferta digital definitiva, que en el momento del apagón era la siguiente (Impulsa TDT, 2010):

- Ocho canales generalistas: *TVE, TVE2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta*, que habían estado emitiendo sus señales simultáneamente en los dos sistemas de emisión (analógico y digital). Además, dos televisiones “nativas digitales” se sumaron a la oferta generalista nacional: *Veo7 y La Siete*.
- tres canales informativos: *TVE 24H, CNN+ e Intereconomía TV*;
- dos de contenidos deportivos: *TDP TVE y Gol TV*;
- dos infantiles: *Clan TVE y Disney Channel*;
- el canal juvenil *Antena.neox*;
- el canal musical *40 Latino*;
- y tres canales catalogados como “de ocio y ficción:” *Factoría de Ficción, Antena.nova y Sony TV en VEO*.

Otro de los aspectos destacables es el hecho de que, en 2010, los operadores aún no habían ocupado con señales digitales todos los canales de sus múltiplex, de tal manera que la configuración era la siguiente:

TABLA II: OFERTA DE CANALES TDT (2010)

CRTVE	ANTENA 3	GESTEVISIÓN TELECINCO	SOGE- CUATRO	G.I.A LA SEXTA	NET TV	VEO TV
TVE	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La Sexta	Interecon.	Veo 7
TVE 2	Antena.neox	FDF	CNN+	Gol TV	Disney C	Sony TV
Clan	Antena.nova	La Siete	40 Latino			
TDP						
24 H						

Fuente: Elaboración propia con datos de Impulsa TDT (2010).

Como puede observarse en la TABLA II, la oferta generalista creció en dos canales. Pero lo más destacable al estudiar los canales de la televisión tras el encendido digital total es que se observa un cambio en el modelo de contenidos: la pluralidad pasa de ser interna (diversidad dentro de las cadenas generalistas) a ser externa, es decir, se multiplica y se diversifica la oferta con la aparición de nuevos canales en función de los contenidos, los formatos y el sector demográfico o temático al que se dirigen las emisiones.

3.2. GRUPOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS DE LA TDT

3.2.1. La Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)

El origen de esta entidad nacional pública de medios, ahora corporación, data del año 1937, en el surge la primera emisora que más adelante conformaría *Radio Nacional de España: Radio Salamanca*. En plena guerra civil, se va creando bajo la protección del bando franquista una red de emisoras bajo la denominación *RNE*, que con la victoria se consolidará como emisora estatal y oficial, papel que mantiene a lo largo de la dictadura (Bustamante, 2013).

Es en el año 1956 cuando aparece *Televisión Española, TVE*, asociada a la Administración del Estado y sin capacidad autogestora. No es hasta 1959 cuando las emisiones traspasan el área de la capital y comienza, de manera radial, a extenderse por el resto de la geografía española a través de la instalación de repetidores. Según Bustamante (2013), es con la llegada de Fraga Iribarne al Ministerio de Información y Turismo en 1962 cuando la entidad vive un periodo de esplendor que se materializó, por ejemplo, en la inauguración de los estudios de Prado del Rey en 1964 o la llegada a las pantallas españolas de la segunda cadena de televisión, *La Dos de TVE* en 1966. Sin embargo, siguiendo al mismo autor, desde el final de la década de los sesenta hasta la muerte del dictador, época marcada por la agitación social y la consiguiente represión por parte del régimen, fue también un periodo en el que los medios públicos estatales destacaron por su actitud manipuladora y represiva.

En los años de Transición, se crea un primer Estatuto para el ente, que pasa desde 1980 a ser denominado ‘RTVE’. Sin embargo, como indica Bustamante (2013), la inestabilidad política de la época se refleja también en la que sufrirá RTVE, con constantes cambios en su directiva pero sin una notable modificación de la gestión. Con la llegada del PSOE al poder se mantiene la utilización instrumental de la televisión pública estatal por parte del Gobierno, pero también se observa una apertura y una modernización de la programación de *TVE*. Amenazada por el auge de la televisión autonómica y por la inminente llegada de la televisión privada, *TVE* empezó a asimilar un modelo comercial, sobre todo porque por aquella época sus ingresos principales, los publicitarios, se veían amenazados por el crecimiento del número de canales de la televisión privada.

En 2001, a través de una ley de acompañamiento a los PGE, RTVE se adscribe a la SEPI (Sociedad Española de Participaciones Industriales), que se encargará de su gestión para resolver su situación financiera deficitaria y para lograr un mejor control del gasto de la entidad. Además, en el mismo año, siguiendo órdenes de Europa, el Gobierno de Aznar se ve también obligado a redefinir el concepto de servicio público que regía la actuación de los medios públicos estatales. Pese a la petición del resto de la Cámara y de las reformas que se estaban produciendo en la televisión privada con la primera implantación de la TDT, no sería hasta la VIII Legislatura cuando se empezaría a dibujar una primera reforma del ente público. Así, Rodríguez Zapatero la propone en 2005 tras celebrarse el famoso “Consejo de Sabios” (creado según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril), en el que varios especialistas tenían encomendada la tarea de realizar el *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Pública del Estado*.

Emilio Lledó, catedrático de Filosofía, fue el encargado de presidir dicho Consejo. El resto de miembros fueron Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual; el filósofo Fernando Savater, la catedrática Victoria Camps Cervera, vicepresidenta del Consejo Audiovisual de Catalunya; y Fernando González Urbaneja, entonces presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid⁶ (Bustamante, 2013).

Según el propio Informe del Consejo (Lledó et al., 2005), éste se crea por la necesidad de romper con un conjunto de normas que se consideraba incoherente, porque no se estaba cumpliendo el servicio público ni se atendía a la tendencia que marcaba Europa. Detectan

⁶ Éste sustituye al candidato inicial Fernando Lázaro Carreter, presidente de la Real Academia Española, quien falleció en 2004.

que la entidad tiene una serie de problemas que es necesario reconducir para su buen funcionamiento y para que cumpla con sus objetivos tanto sociales como económicos. Entre estos problemas destacaban la dependencia gubernamental, la inestabilidad crónica de la Dirección General y la creciente deuda que el grupo arrastraba desde la segunda mitad de los 90 (debía 6.224 millones de Euros en 2003). Además, la tendencia de RTVE iba en contra de la doctrina de la Unión Europea (BOE, 1997), que no permite el endeudamiento sistematizado del operador público. Esta ley sí que permite la financiación mixta, y propone, como los “sabios”, un organismo de control para garantizar el cumplimiento del servicio público. Esto es, un organismo regulador que garantice todas aquellas condiciones que se le presuponen a una televisión pública: que predomine la información, que exista una amplia programación cultural y educativa, que se represente a las minorías, que haya diversidad de temas y formatos en la televisión, etc. (Lledó et al., 2005). También van a hacer una propuesta de financiación concreta, mixta, que combine una partida de fondos públicos como base de ingresos del grupo, pero que se complemente con otros ingresos como los publicitarios (aunque con mucha menor presencia que la que había entonces, que era la misma que en los operadores privados), sobre todo del patrocinio; además, podría completarse con otro tipo de comercialización de espacios, de productos a otros emisores o la venta de *merchandising*.

Tras reflexionar sobre el estado de los medios de titularidad pública estatales, el Informe del “Consejo de Sabios” terminó tomando forma con la Ley 17/2006. Aunque no se siguen de manera estricta las indicaciones del Informe, la reforma trajo un significativo cambio que hizo que RTVE “desgubernamentalice” su gestión: pasó a depender directamente del Parlamento. Además, en 2007 se le otorgó la categoría de ‘corporación’, con lo que desapareció el ente público RTVE para convertirse en CRTVE. La conformaban las sociedades limitadas de radio y de televisión, que tres años después serían objeto de fusión: en mayo de 2010, el Consejo de Ministros aprobó la extinción de las sociedades Televisión Española, S.A. y Radio Nacional de España, S.A., que pasaron a formar parte de la Corporación.

En la actualidad, CRTVE se define como una sociedad mercantil estatal en forma de sociedad anónima (BOE, 2006) y desde 2006 dejó de depender de la Administración General del Estado para pasar a rendir cuentas directamente al Parlamento. Por ello, la gestión de la Corporación corresponde a un Consejo de Administración (TABLA III) directamente designado por los miembros del Parlamento Español, y representado por un

Presidente de la Corporación con un mandato máximo de seis años y con cargo no renovable. El resto del Consejo, sin embargo, se va renovando por mitades, cada tres años.

TABLA III: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN RTVE (2014)

Persona	Cargo	Propuesto por
González-Echenique Castellanos de Ubao, Leopoldo	Presidente	PP
Aranguren Amézola, Teresa	Consejeros	IU
Pierre Prats, Óscar		CiU
Ciriza Coscolín, María Luisa		PP
Navarrete Porta, Fernando		PP
López Miralles, Rosario		PP
Martín Velasco, Andrés		PP
Peñalosa Ruiz, José Manuel		PP
Sacaluga Luengo, Miguel Ángel		PSOE

Fuente: Elaboración propia con datos de Sala de Prensa de La Moncloa⁷.

Hasta el año 2012, el Consejo lo formaban doce miembros elegidos por su cualificación profesional, teniendo también en cuenta la paridad entre hombres y mujeres; ocho miembros elegidos por el Congreso y cuatro por el Senado. Entre los doce consejeros, el Congreso de los Diputados se encarga de elegir al presidente, que ha de gozar de la aprobación de una mayoría de 2/3 de la Cámara. Sin embargo, cuando Rajoy llega al poder, cambia este aspecto a través del Real Decreto Ley 15/2012 (BOE, 2012a); desde entonces, el Presidente del Consejo sólo necesita mayoría absoluta para ser elegido. Con el mismo decreto, también se reduce el número de consejeros de doce a nueve. (RTVE, 2013).

⁷ Organigrama de la Corporación Radiotelevisión Española, 2014 (La Moncloa, Sala de Prensa): <http://www.lamoncloa.gob.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion/index.htm?Nivel1=232>
Consultado el 20 de mayo de 2014.

Otros órganos que integran la dirección de la corporación son el Consejo Asesor, formado por quince miembros de diferentes ámbitos (instituciones) sociales, encargados de asesorar respecto al cumplimiento del servicio público, la representación de las minorías y el acceso igualitario a los contenidos, entre otros; y el Consejo de Informativos, la entidad que garantiza la participación de los profesionales de la información de la corporación para la independencia, la objetividad y la veracidad (BOE, 2006). Además, respecto a la dirección de la entidad, cada área de la Corporación se encomienda a un director. En la actualidad, la dirección de los diferentes departamentos queda distribuida como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA IV: COMITÉ DE DIRECCIÓN DE RTVE (2014)

Persona	Cargo
González-Echenique Castellanos de Ubao, Leopoldo	Presidente de la Corporación RTVE
Alejo González, Enrique	Director General Corporativo
Corrales, Ignacio	Director de TVE
Nasarre, Alfonso	Director de RNE
Somoano, Julio	Director de Programas Informativos
Ventero, Manuel	Director de Comunicación y Relaciones Institucionales
Rivera, Laura de	Secretaria General y del Consejo de Administración

Fuente: Elaboración propia con datos de Sala de Prensa de La Moncloa.

Según el Observatorio Europeo del Audiovisual (2013), la CRTVE es el sexto grupo de comunicación (se incluyen las empresas de telefonía) más importante de España según sus ingresos en 2012, de 912.3 millones de Euros⁸. Además, es la número 13 de las compañías de televisión en Europa, por sus ingresos de 1.144,3 millones de euros en 2011, y la séptima si nos referimos solamente a las compañías de radiotelevisión pública.

⁸ Tabla *Main Players in Spain*. Observatorio Europeo del Audiovisual (2014).

La Corporación se dedica principalmente a actividades relacionadas con la información y con la comunicación en general, sobre todo enfocada al servicio público. Sin embargo, como se puede observar en la TABLA V, la entidad también cuenta con una Orquesta y Coro propios, cuya misión es fomentar la difusión de la música de cámara; así como un Instituto propio a través del cual imparte cursos y difunde publicaciones sobre comunicación.

TABLA V: COMPOSICIÓN DE LA CRTVE (2014)

ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN	TELEVISIÓN	TVE	LA 2	24 HORAS
		TELEDEPORTE	CLAN	TVE INTERNACIONAL
		TVE HD	TELEDEPORTE HD	TVE CANARIAS
		TVE CATALUNYA		
	RADIO	RNE	RADIO CLÁSICA	RNE 3
		RNE 4	RNE 5	RADIO EXTERIOR DE ESPAÑA
	INTERNET	RTVE.ES		
OTRAS ACTIVIDADES	INSTITUTO RTVE			
	ORQUESTA SINFÓNICA Y CORO DE RTVE			

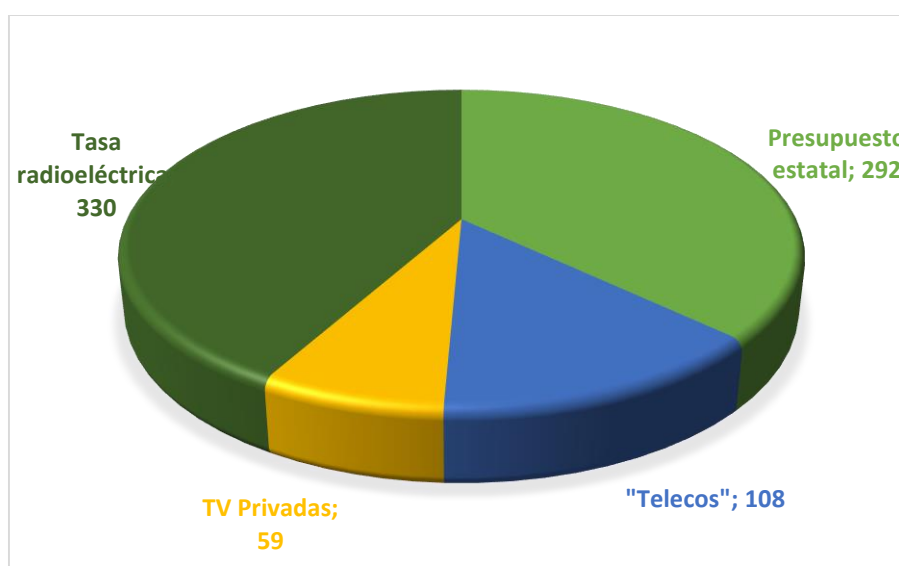
Fuente: Elaboración propia, con datos de RTVE (2013).

Según el Estatuto que regía RTVE desde 1980 y, posteriormente, según la Ley 17/2006, la empresa que se encarga de prestar el servicio público de radiodifusión recibe lo que se denomina una “Compensación por servicio público” por parte del Estado. Así, cada año, RTVE elabora un presupuesto detallado y recibe para su ejecución una partida de los Presupuestos Generales del Estado. Además, hasta el año 2010, la financiación era de carácter mixto, pues también recibía ingresos publicitarios, como cualquier otra empresa comercial. Sin embargo, a través de la Ley 8/2009 de 28 de agosto, de financiación de la

Corporación de Radio y Televisión Española, a causa de la presión de los operadores privados, que encontraban en TVE su mayor competencia, termina la publicidad como medio de financiación de la radio y de la televisión públicas estatales. Desde la aprobación de dicha ley, los PGE serán los que otorguen a la Corporación un 50% de sus ingresos. El resto provendrá de un “porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva del dominio público radioeléctrico” (BOE, 2009b), así como del aporte de los operadores audiovisuales y de telecomunicaciones mayores a una Comunidad Autónoma (un 0,9% de los ingresos de estas empresas). Por lo tanto, de nuevo se rechaza la propuesta de financiación mixta que proponía en 2005 el “Consejo de Sabios”, que recomendaba la reducción de la publicidad de un 15-20% a un 10%. Por el contrario, se prohíbe al ente público la venta de publicidad, aunque sí que puede vender los contenidos producidos en la Casa. Además, se establece una previsión plurianual para alejar el horizonte presupuestario, fijando también un límite de ingresos anuales de 1.200 millones de Euro. De ser superado este máximo, su diferencia tendrá que ser reingresada al Tesoro Público (BOE, 2009b).

Siguiendo las directrices de la nueva ley de financiación, el presupuesto de la CRTVE para el año 2013 se desglosa en las siguientes partidas (ver Gráfico 1):

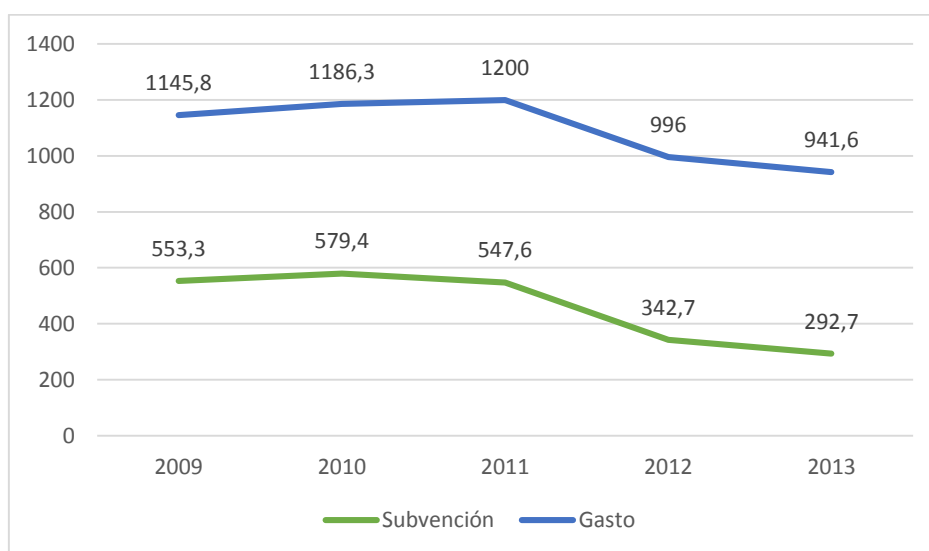
GRÁFICO 1: INGRESOS DE LA CRTVE, EN MILLONES DE EUROS (2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Comisión de Control RTVE 2014 (Diario de Sesiones de las Cortes Generales, 2014).

En 2013, por segundo año consecutivo, la el déficit de CRTVE fue de 113 millones de Euros (Diario de Sesiones de las Cortes Generales, 2014), cifra con la que la deuda total del grupo asciende a 254 millones de Euros⁹. Los malos resultados económicos de la corporación pública se atribuyen a la disminución del presupuesto para RTVE, además de a una caída general en el sector audiovisual español y europeo (OEA, 2013). Además, analistas y sindicatos coinciden en reclamar la necesidad de retirar el tope de 330 millones de Euros por la tasa sobre reserva del dominio público radioeléctrico, y también atribuyen parte de los malos resultados a la subida general del IVA. Los sindicatos, por su parte, piden recuperar en parte la financiación mixta con patrocinios.

GRÁFICO 2: FINANCIACIÓN CRTVE, EN MILLONES DE EUROS (2009-2013)



Fuente: Elaboración propia, con datos de Bustamante (2013).

En relación a su llegada a la TDT, es en el año 2005, con el relanzamiento de la TDT por parte del Gobierno del PSOE, cuando la corporación pone en marcha *TVE* y sus canales hermanos en la emisión digital terrestre. El anteproyecto planeado en 2004 sobre medidas urgentes para el nuevo lanzamiento de la TDT preveía que la corporación pública lanzase

⁹ Echenique reconoce un 2014 con más problemas presupuestarios: el gasto llegaría a 975 millones. PR NOTICIAS, 28 de marzo de 2014. Consultado el 12 de mayo de 2014: <http://www.prnoticias.com/index.php/television/185-tve-/20129297-echenique-reconoce-un-2014-con-mas-problemas-presupuestarios-el-gasto-llegaria-a-975-millones>.

de inmediato cinco de los 21 canales iniciales de la TDT a través de los dos múltiplex (uno de ellos con posibilidad de desconexión territorial) que le habían sido otorgados. Así, como se observa en la TABLA VI, RTVE contaba con sus dos canales tradicionales, que seguían emitiendo simultáneamente en analógico, más un canal de información continua (*24H*, que ya emitía anteriormente en plataformas de pago), otro de deportes, *TDP*, y otro que combinaba programación infantil con un canal que conmemoró durante un año el cincuenta aniversario de Televisión Española: *Clan / TVE 50 años*¹⁰ (Bustamante, 2013).

TABLA VI: CANALES DE RTVE EN LA TDT (2005-2013)

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Canal	TVE / La 1								
	La 2 de TVE / La 2								
	TDP								
	24 H								
	Clan/50 años		Clan						

Fuente: Elaboración propia con datos Impulsa TDT (2010) y Observatorio Europeo del Audiovisual.

En la actualidad, a esa oferta de canales se le han sumado dos más en alta definición, *TVE HD* y *TDP HD*. También transmite a través de la TDT todos sus canales de RNE, con la novedad de que, desde principios de 2014, *Radio 3* también emite en HD y es la primera radio española que ofrece EPG (*Electronic Programming Guide*).

Por otra parte, TVE opera de manera especial en dos ámbitos territoriales españoles. Por un lado, existe *TVE Catalunya*, canal que se recibe en dicha región y que, además de los contenidos habituales de *TVE*, también ofrece algunos programas propios, sobre todo de carácter informativo o argumental, en catalán, producidos en los estudios de la cadena en Sant Cugat. Ocurre algo parecido en el caso de *TVE Canarias*, donde también se produce un informativo propio y la programación está adaptada al horario insular.

¹⁰ Con motivo del 50 aniversario del inicio de las emisiones de *TVE*, que se conmemoraba el 28 de octubre de 2006, este canal estuvo, desde su lanzamiento y hasta esa fecha, emitiendo programas de archivo de la televisión pública, destacando los momentos más importantes de las últimas cinco décadas. Desde las siete de la mañana hasta las nueve de la noche, el canal emitía *Clan*, con sus contenidos infantiles y juveniles. A partir de las 21:00, pasaba a llamarse *TVE 50 años* y a emitir dichos contenidos.

Por último, la corporación emite también una programación específica hacia fuera de las fronteras españolas. El canal *TVE Internacional*, con programación tanto específica como basada en repeticiones de programas de los canales del grupo. Este canal, que se transmite hacia otros países a través del satélite *Hispasat*, intenta, según indica la propia corporación, transmitir los valores y proyectar la realidad actual en España, así como respaldar “los esfuerzos de instituciones, empresas emprendedores y creadores” y trasladar “una importante oferta de contenidos culturales y divulgativos” (RTVE, 2013; 100).








3.2.1.1. La oferta de canales de la CRTVE

- **La 1** es el canal por excelencia de la televisión pública. Anteriormente denominada *La Primera* es, precisamente, la primera cadena que apareció en España en el año 1956. Es la televisión generalista de la corporación pública, caracterizada por contenidos de carácter informativo y por la producción de series de ficción y de la emisión de programas de actualidad.
- **La 2** fue el segundo de los canales puestos en marcha por la radiotelevisión pública a través de la frecuencia UHF (ultra alta), como complemento del anterior, en 1966. Los contenidos que la caracterizan se centran más en el aspecto cultural e informativo, mucho más específicos y respondiendo a lo que la necesidad de servicio público exige a una cadena pública (similar al modelo de la *BBC Two*). Destacan los contenidos en formato documental, la retransmisión de eventos musicales o teatrales o la emisión de cine español.
- **24h** es el canal informativo de la corporación pública. Siguiendo los modelos internacionales de noticias en bucle, pequeños reportajes y debates de actualidad informativa, la cadena es la única en abierto que ofrece una programación informativa constante. La cobertura temática es amplia, aunque destacan la información económica, internacional y política nacional.
- **Teledporte (TDP)** es un canal temático especializado en la retransmisión de eventos deportivos, noticias y debates sobre estos contenidos, similar al modelo

Eurosport. Comenzó a emitir vía satélite y cable en las plataformas privadas en 1994 y llegó a las ondas digitales terrestres en 2005.

- **Clan TV**, cuyo *target* objetivo es público infantil. Destaca el género de la ficción, en forma de series y películas, parte de ellas de animación, dirigidas a ese grupo demográfico.
- **La 1 HD** ofrece desde 2009 una opción de programación en HD, cuya emisión estuvo en pruebas hasta que, a principios del presente año 2014, la antigua *TVE HD* se consolida como canal en alta definición de la cadena generalista. Emite los mismos contenidos que la cadena matriz, aunque sin desconexiones territoriales ni programas autonómicos propios.
- **TDP HD** es el canal en alta definición que desde diciembre de 2013 emite los contenidos del canal temático deportivo *Teledeporte*.

TABLA VII: CANALES DE LA CRTVE (2013)

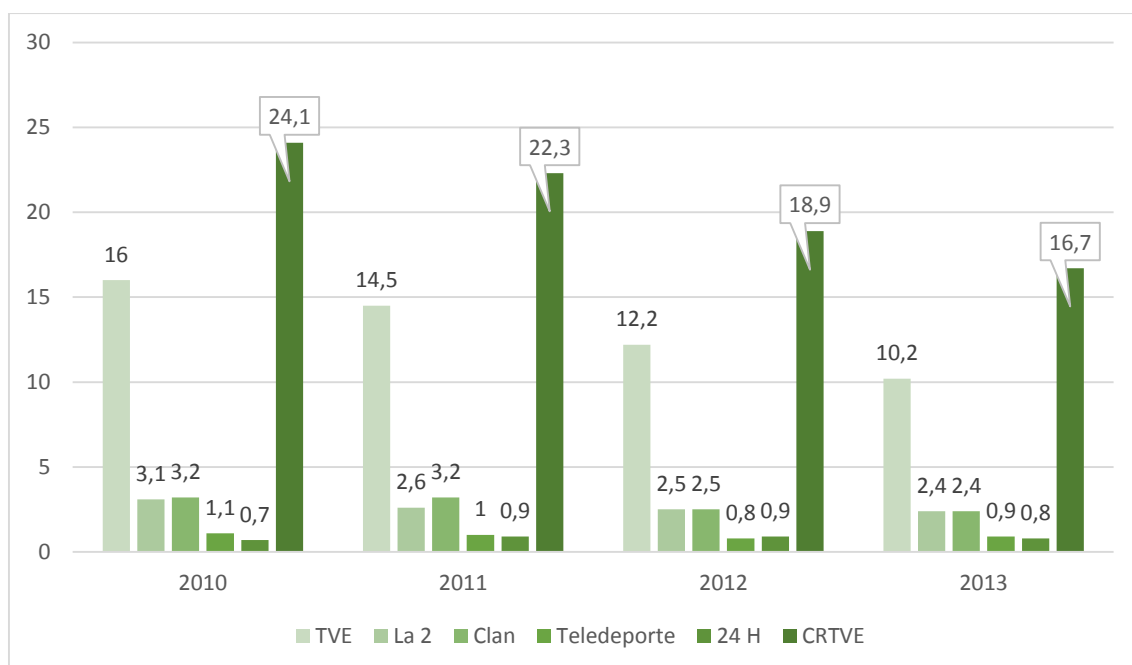
Canal	Contenidos	Titular	Propiedad	Carácter	Share 2013
	Generalista	Pública	CRTVE	Abierto	10.2
	Generalista	Pública	CRTVE	Abierto	2.4
	Información	Pública	CRTVE	Abierto	0.8
	Deportes	Pública	CRTVE	Abierto	0.9
	Infantil	Pública	CRTVE	Abierto	2.4
	HD	Pública	CRTVE	Abierto	- ¹¹
	HD	Pública	CRTVE	Abierto	-

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Industria y Barlovento Comunicación (2014).

¹¹ La audiencia de los canales generalistas en HD, recientemente incorporados a la parrilla de la TDT, se contabiliza junto a la del canal tradicional equivalente.

Siguiendo los datos de Kantar Media publicados por Barlovento (2014), en total, los canales del grupo CRTVE registraron en el pasado año 2013 un 16.7% de share. Estas cifras son muy elocuentes porque, como se refleja en el GRÁFICO 3, en tres años el grupo ha registrado una bajada de 7,5 puntos totales de audiencia. Este descenso es atribuible, sobre todo, a la primera cadena, que ha perdido en el mismo periodo casi seis puntos de audiencia. Sin embargo, es remarcable que *La 2*, que antes de la llegada de la TDT había sido un canal generalista de referencia (aunque con una audiencia menor) ha sido superado por canales temáticos como *FDF* o *Neox*, nativos de la TDT.

GRÁFICO 3: AUDIENCIA CANALES CRTVE (2010-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2012 y 2014)

A la mala situación financiera del grupo en los últimos años, que está viendo cómo sus ingresos se reducen en cada ejercicio y no es capaz de responder a las exigencias del techo de gasto propuesto en la ley 8/2009, se suma la bajada general de la audiencia de todos sus canales. La retirada de la publicidad, que en su momento benefició al grupo en relación al *share*, se ha vuelto ahora en su contra, ya que tanto expertos como los propios trabajadores de la corporación sugieren que ingresos publicitarios en forma de patrocinios o pequeños bloques publicitarios podrían favorecer la recuperación del grupo.

Actualmente, la corporación tiene el monopolio de los medios públicos nacionales y eso la hace inmune al cierre de canales que ordenó en 2012 el Tribunal Supremo y por el que el resto de operadores podrían sufrir una pérdida total de hasta seis puntos de share.

3.2.2. La televisión pública regional: la FORTA

A principios de los ochenta, las Comunidades Autónomas comenzaron a solicitar un modelo de televisión descentralizada que se adecuase a la realidad administrativa, cultural y lingüística en España. En base a su Estatuto de Autonomía, de 1979, el País Vasco fue la primera Comunidad Autónoma española en crear un canal de televisión propio. Sus emisiones sistematizadas comenzaron en 1983. Pese a los intentos de RTVE por ofrecer una programación territorial que respondiese a las necesidades regionales del servicio público televisivo, desde entonces, las CC.AA. fueron abriendo sus canales regionales públicos. Por eso, en 1984, el Gobierno se apresuró en elaborar la Ley del Tercer Canal, que proporcionó un marco legal ante la emergencia de las nuevas televisiones regionales (Bustamante; 2013).

El surgimiento de este tipo de emisoras de radio y televisión tiene que ver con la idea de identidad comunitaria, de pertenencia a un grupo, ya sea cultural, lingüístico o que, por cuestiones administrativas, ponga a un segmento territorial en común. En relación a la televisión regional, por lo tanto, no se trata solamente de poseer medios que respondan a determinados límites geográficos, sino también culturales. Es por ello que la influencia de algunos canales regionales van más allá de las fronteras administrativas, como ocurre con *TV3* en Baleares o en la Comunidad Valenciana; o con *Canal Sur*, con gran presencia en Badajoz y dueña de un canal para la emisión en Ceuta y en Melilla (Navarro, 1999).

La mayoría¹² de las televisiones públicas autonómicas se agrupan en la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) un ente que nace en 1989 para fomentar la asociación de medios públicos de carácter regional y así lograr una

¹² Las empresas Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, Radio Televisión de Ceuta e Información Municipal de Melilla (INMUSA) están fuera de la FORTA por iniciativa propia. En el primer caso, colabora con el centro territorial de RTVE en la Comunidad y, además, llega a acuerdos puntuales con la FORTA para acontecimientos concretos o derechos de emisión, aunque paga por ellos un 20% más que cualquier socio (Reig, Ramos y Barriga, 2012).

gestión más eficiente de los mismos, adquiriendo o produciendo contenidos en grupo a la vez que se mantiene el carácter de proximidad de la televisión autonómica.

Ente sus funciones se encuentran, según la propia Federación¹³:

- “La negociación para la adquisición de programas y derechos de emisión, la venta de contenidos de titularidad compartida, la venta de espacios publicitarios conjuntamente, la gestión de servicios de noticias y transmisiones, el intercambio de programas y servicios, y la formalización de convenios con las entidades de gestión colectiva de derechos de autor u otros afines;
- intercambio de contenidos informativos a través de los sistemas propios de FORTA;
- coordinación y apoyo a la gestión de los correspondientes planes de participación conjunta en el mercado publicitario que se determinen por las entidades asociadas;
- prestación del servicio integral de oficinas para las corresponsalías de las entidades asociadas que así lo soliciten”.

Aunque no todos comenzaron formando parte de la FORTA, hoy en día, casi todos los entes audiovisuales regionales se agrupan en este organismo (ver TABLA VIII) para ser más fuertes ante la competencia de la televisión nacional privada y así poder “maximizar la rentabilidad, amortizando los costes y compartiendo recursos” (Mateos et al. 2012; 309). Además, desde el año 2000, la FORTA también se encarga de la gestión conjunta de la publicidad de sus socios, complementando así las anteriores funciones que incluían la gestión de derechos (sobre todo, del fútbol) o soporte legal para los miembros.

TABLA VIII: MIEMBROS DE LA FORTA (2014)

Denominación	Nace	Gestión		Norma
Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía	1988	Depende de	Junta de Andalucía	18/2007
		Órganos principales	Consejo de Administración y Consejo Asesor	
		Presidente	José Moratalla Molina	

¹³ *Quienes somos*. FORTA. Consultado el 25 de mayo de 2014:
<http://www.forta.es/Home/QuienesSomos.aspx>

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	1982	Depende de	Parlament de Catalunya	11/2007 2/2012
		Órganos principales	Consejo de Gobierno, Comité de Dirección, Consejo Asesor y Comisión de Control	
		Presidente	Brauli Duart i Llinares	
Ente Público RadioTelevisión Madrid	1985	Depende de	Asamblea de la Comunidad de Madrid	13/1984
		Órganos principales	Dirección General	
		Presidente	José Antonio Sánchez	
Ente Público Radiotelevisión Canaria	1982	Depende de	Parlamento Canario	8/1984 4/1990
		Órganos principales	Dirección General y Consejo de Administración	
		Presidente	Guillermo García-Machiñena García-Checa	
Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	1987	Depende de	Parlamento Aragón	8/1987
		Órganos principales	Consejo de Administración	
		Presidente	Ignacio Palazón Español	
Compañía de la Radio Televisión de Galicia	1985	Depende de	Parlamento Galicia	9/1984 3/2002
		Órganos principales	Consejo de Administración, Dirección General y Consejo Asesor	
		Presidente	Alfonso Sánchez Izquierdo	
Ente Público Radiotelevisión	2001	Depende de	Parlamento CLM	3/2000
		Órganos principales	Consejo de Administración, Dirección General y Consejo Asesor	

Castilla-La Mancha		Presidenta	María del Carmen Martín Abellán	
Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias	2003	Depende de	Parlamento Asturias	2/2003
		Órganos principales	Consejo de Administración, Dirección General y Consejo de Comunicación	
		Presidente	D. Jesús Landeira Álvarez-Cascos	
Euskal Irrati Telebista (EiTB)	1983	Depende de	Parlamento País Vasco	5/1982
		Órganos principales	Consejo de Administración y Dirección General	
		Presidenta	Maite Iturbe Mendialdua	
Radiotelevisión de la Región de Murcia	2004	Depende de	Asamblea Regional de Murcia	9/2004
		Órganos principales	Consejo de Administración y Dirección General	
		Presidente	Rotatorio trimestral entre los miembros del Consejo de Administración	
Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears	2004	Depende de	Parlamento Illes Balears	7/85
		Órganos principales	Consejo de Dirección	
		Presidente	José Manuel Ruiz	15/2010
Radiotelevisión Valenciana,S.A.	1988	Depende de	Parlamento de la Comunidad Valenciana	7/1984
		Órganos principales	CERRADA	
		Presidente		

Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	2004	Depende de	Asamblea Regional de Extremadura	4/2000
		Órganos principales	Dirección General, Consejo de Administración y Consejo Asesor	4/2004
		Presidente	Beatriz Maesso Corral	4/2008

Fuente: Elaboración propia; FORTA (2014)¹⁴ y datos de cada una de las entidades ¹⁵.

Aunque todas esas televisiones que forman parte de la FORTA responden a una normativa común y tienen intereses similares, cada una de ellas tiene unas características determinadas en cuanto a penetración en la sociedad que representan, audiencia, presupuestos, etc. Además, cada una de ellas tiene que rendir cuentas al Parlamento o al Gobierno Autonómico del que recibe la subvención y la licencia para la gestión del servicio público regional de televisión (Mateos et al., 2012).

Como organismo autónomo, la FORTA se compone de una serie de órganos que representan a las empresas que la forman y que cumplen las funciones de gestión de la organización, como se observa en la TABLA IX:

¹⁴ *Quienes somos*. FORTA. Consultado el 25 de mayo de 2014:

<http://www.forta.es/Home/QuienesSomos.aspx>

¹⁵ RTVA: http://www.canalsur.es/Consejo_de_Administracion_y_Consejo_Asesor/70116.html

CCMA: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_estructura_cat.htm

RTVC: <http://www2.rtv.es/corporativa/>

CART:

<http://www.cartv.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.305/idmenu.42/chk.13e8ce28a902a031c49e53c3389a31f9.html>

CRTVG: <http://www.crtvg.es/crtvg/informacion/a-compania/>

RTVCM: <http://www.rtvcm.es/grupo/default.php?id=13>

RTPA: <http://corporativo.rtpa.es/>

EiTB: <http://www.eitb.com/es/grupo-eitb/documentos-eitb/>

RTRM:

<http://www.rtrm.es/servlet/rtrm.servlets.ServletLink2?METHOD=FRMPRESENTACION&sit=c.4>

RTVIB: http://ib3tv.com/20090501_1323-corporatiu.html

CEXMA: <http://www.canalextrmadura.es/corporacion/quienes-somos/presentacion>

TABLA IX: FORTA: ORGANIZACIÓN INTERNA (2014)

Órgano	Descripción	Representante
Presidencia	Máximo órgano de representación. Rotatorio, cada seis meses. Elegido entre los Directores Generales de los entes miembros	Joaquín Durán Ayo (Subdirector General de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA)
Junta General	Máximo órgano directivo	Directores Generales de los Entes Públicos asociados
Secretaría General	Órgano ejecutivo de la Federación: coordinar las Comisiones y órganos y los planes de la Junta General	Enrique Laucirica Aranaz
Comisiones Consultivas y de Trabajo	Órganos ejecutivos temáticos: -Comisión Jurídica -Comisión Económico-Financiera -Comisión Comercial -Comisión de Audiencias -Comisión de Compra de Derechos de Producción Ajena -Comisión de Informativos -Comisión de Deportes -Comisión Técnica	Representantes de cada uno de los miembros

Fuente: Elaboración propia; FORTA (2014).

El Plan de la TDT de 2005 previó un múltiplex digital completo, es decir, cuatro canales, para cada televisión autonómica, con posibilidad de desconexiones provinciales, y otro más destinado a la explotación, bien por el propio operador público autonómico, bien por operadores privados que gestionen estos canales adjudicados¹⁶. La decisión, en todo caso, tendrá que ser de los órganos correspondientes en cada comunidad (Marzal y Martínez, 2007).

¹⁶ En el caso de Cataluña, se le otorgaron tres múltiplex completos para la televisión regional.

Por lo tanto, en la actualidad, cada Autonomía gestiona públicamente un máximo de un múltiplex, mientras que el restante queda vacío en la mayoría de los casos o, como en el caso catalán, lo ocupa por completo un grupo privado. En algunas CC.AA., entonces, los públicos son los únicos canales de carácter autonómico (es lo que ocurre, por ejemplo, en Andalucía), pero en otras comparten el espacio reservado para la TDT autonómica con operadores regionales privados (Cataluña, Madrid o Murcia, entre otras), que se encargan de la gestión de un múltiplex (es el caso del grupo Godó en Cataluña) o de uno o varios canales dentro del múltiplex regional.

Como ya se ha dicho, pese a que la FORTA reúne a la mayoría de las autonómicas públicas, es cierto que cada una de ellas posee unas peculiaridades, sobre todo en relación a su financiación, que diferencia a unas de las otras. Siguiendo a Campos Freire (2012), normalmente el 75-80% de los recursos de las televisiones públicas proceden de los presupuestos que les asignan las CC.AA. El resto de los ingresos proviene de la publicidad o del patrocinio, de la venta de derechos audiovisuales, etc. Por lo tanto, en el caso de las televisiones autonómicas se trata de un modelo mixto de financiación. Sin embargo, el caso español se diferencia del modelo mayoritario europeo, en el cual las televisiones públicas reciben, además, un canon que los ciudadanos pagan de manera anual por la posesión de un aparato receptor. En España, la mayoría del presupuesto del que disponen las autonómicas públicas proviene de las subvenciones y otras ayudas de carácter regional, mientras que el peso de los ingresos publicitarios va siendo cada vez menor por la caída general del sector y por la presión de Europa hacia la reducción de la publicidad en los medios de comunicación de carácter público.

En total, la media del coste por ciudadano de la televisión autonómica, contando también con las que no se encuentran federadas en la FORTA, sería de 33,82 Euros, y de unos 96,27 Euros por hogar. Este importe es menor al de las televisiones públicas de países como Francia, Inglaterra o Alemania (Campos Freire, 2012).

A la hora de analizar la financiación de la FORTA, se establecen dos niveles de estudio. Por una parte, cómo la propia organización gestiona sus recursos comunes; por otra, se observan los ingresos y gastos, así como la gestión de las propias sociedades prestadoras del servicio público de televisión autonómica.

En el primer nivel es muy importante destacar que, al no ser un organismo de carácter público ni dependiente directamente de ningún órgano que lo sea, la FORTA no tiene la

obligación de publicar sus cuentas anuales. Sin embargo, según algunos autores, el presupuesto anual conjunto suele rondar los 900.000 euros anuales, recaudados a través de las cuotas, ordinarias o puntuales, de sus socios, así como de las rentas de su patrimonio. La aportación de los socios se realiza de forma ponderada, de tal manera que un 30% corresponde a todas las televisiones a partes iguales; el 70% restante se establece a cada televisión autonómica en función de la población a la que llegan (Mateos et al., 2012).

En relación a los ingresos de cada una de las sociedades que integran la FORTA, es complicado trabajar con datos recientes en los que confiar. De las doce entidades prestadoras del servicio, sólo cuatro ofrecen sus resultados en línea. Además, en la mayoría de los casos se incluyen los ingresos y gastos generados por la radio autonómica pública, que generalmente es gestionada por el mismo ente. Por todo ello, han resultado especialmente útiles los resultados estudiados por Francisco Campos Freire en el capítulo que escribe para *Televisiones autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad* (2012), obra de referencia para este capítulo. Campos explica la evolución del presupuesto y las subvenciones de las televisiones autonómicas desde el año 2007 al 2012, como se observa en la TABLA X y en el GRÁFICO 4.

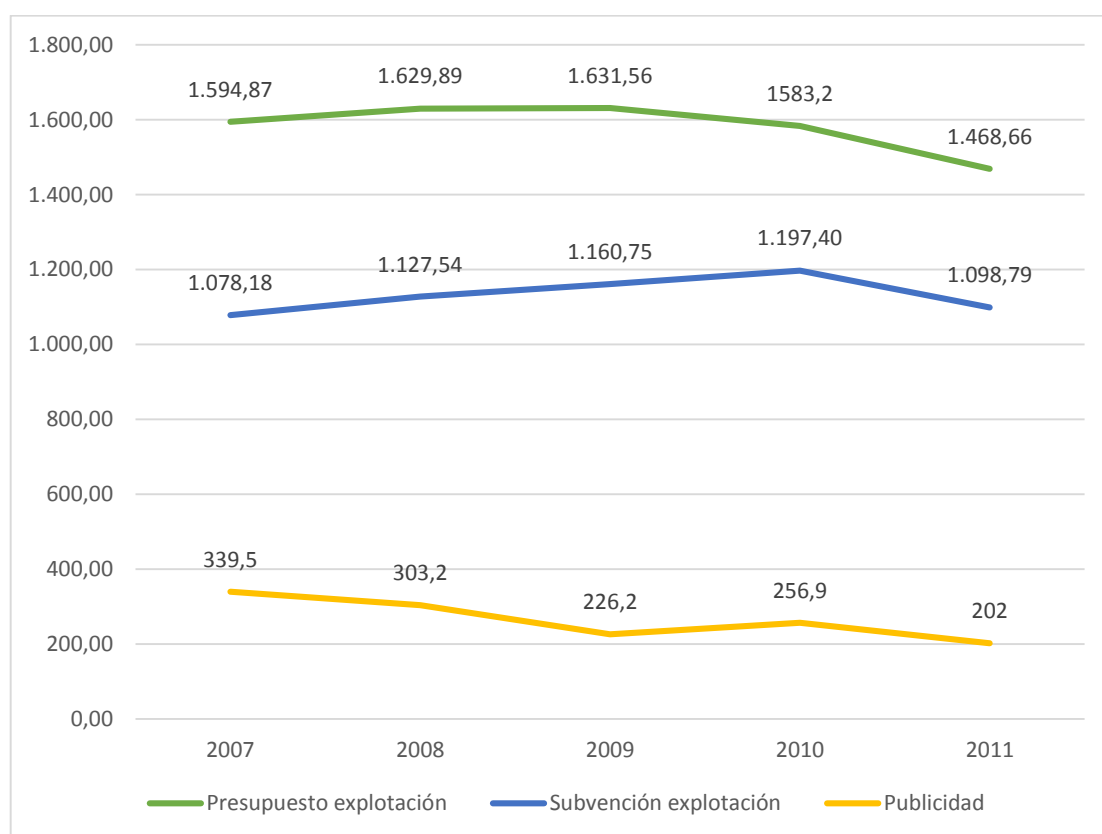
**TABLA X: PRESUPUESTO Y SUBVENCIONES A LAS TELEVISIONES
AUTONÓMICAS, EN MILLONES DE EUROS (2007-2012)**

2007		ANDALUCÍA	CATALUÑA	MADRID	VALENCIA	GALICIA	P.VASCO
	PRESUPUESTO	229,024	393,888	157,053	276,819	122,953	183,327
	SUBVENCIÓN	165,910	217,205	85,295	188,912	97,139	121,324
		CANARIAS	C. MANCHA	MURCIA	ARAGÓN	BALEARES	TOTAL
	PRESUPUESTO	50,495	69,402	0	59,156	32,765	1.594,87
	SUBVENCIÓN	69,402	55,356	0	45,394	28,256	1.078,18
2008		ANDALUCÍA	CATALUÑA	MADRID	VALENCIA	GALICIA	P.VASCO
	PRESUPUESTO	243,285	378,409	161,724	309,146	131,790	173,733
	SUBVENCIÓN	177,388	206,079	89,579	219,217	103,808	139,072
		CANARIAS	C. MANCHA	MURCIA	ARAGÓN	BALEARES	TOTAL
	PRESUPUESTO	50,495	69,402	0	59,156	32,765	1.629,89
	SUBVENCIÓN	69,402	55,356	0	45,394	28,256	1.137,54
2009		ANDALUCÍA	CATALUÑA	MADRID	VALENCIA	GALICIA	P.VASCO
	PRESUPUESTO	247,324	383,805	143,284	238,561	134,186	183,723
	SUBVENCIÓN	181,838	226,255	89,564	150,506	106,999	148,920
		CANARIAS	C. MANCHA	MURCIA	ARAGÓN	BALEARES	TOTAL
	PRESUPUESTO	58,381	71,349	55,529	62,665	32,765	1.137,54
	SUBVENCIÓN	58,381	58,076	53,089	54,868	28,256	1.631,75
2010		ANDALUCÍA	CATALUÑA	MADRID	VALENCIA	GALICIA	P.VASCO
	PRESUPUESTO	238,982	390,566	150,792	182,280	138,049	176,292
	SUBVENCIÓN	172,940	256,070	111,341	141,452	102,168	149,060
		CANARIAS	C. MANCHA	MURCIA	ARAGÓN	BALEARES	TOTAL
	PRESUPUESTO	56,476	67,591	48,468	65,355	48,352	1.583,20
	SUBVENCIÓN	56,476	57,587	46,654	56,717	42,952	1.197,4
2011		ANDALUCÍA	CATALUÑA	MADRID	VALENCIA	GALICIA	P.VASCO
	PRESUPUESTO	232,433	367,898	165,644	165,644	125,550	171,654
	SUBVENCIÓN	166,887	241,390	124,110	124,110	101,147	140,762
		CANARIAS	C. MANCHA	MURCIA	ARAGÓN	BALEARES	TOTAL
	PRESUPUESTO	37,720	61,405	32,504	62,392	48,352	1.468,66
	SUBVENCIÓN	37,720	50,009	30,109	54,344	42,952	1.098,79
2012		ANDALUCÍA	CATALUÑA	MADRID	VALENCIA	GALICIA	P.VASCO
	PRESUPUESTO	212,661	310,248	147,114	138,003	117,164	167,106
	SUBVENCIÓN	152,562	202,475	105,364	99,246	99,147	130,964
		CANARIAS	C. MANCHA	MURCIA	ARAGÓN	BALEARES	TOTAL
	PRESUPUESTO	-	-	-	-	-	1.099,28
	SUBVENCIÓN	-	-	-	-	-	789,75

Fuente: Tabla 4. Evolución de presupuestos y subvenciones 2007/2012. Campos Freire, en *Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas* (en Miguel de Bustos y Casado, 2012).






Como se puede observar en la tabla, la subvención presupuestaria que reciben las televisiones públicas por parte de los gobiernos autonómicos oscila entre el 70% y el 85% de sus ingresos totales. El resto de los ingresos, además de provenir de otras subvenciones públicas, procede de la publicidad (ver GRÁFICO 4). Sin embargo, debido a las diferencias en las audiencias, el total de la inversión publicitaria no es comparable, por ejemplo, en el caso de *TV3*, con casi un 14% de share anual, que en el de *7RM*, que no llega al 1% (Barlovento, 2014).

GRÁFICO 4: PRESUPUESTO Y SUBVENCIÓN TOTAL DE LAS TELEVISIONES DE LA FORTA, EN MILLONES DE EUROS (2007-2011)



Fuente: Elaboración propia con datos de Francisco Campos Freire (Miguel de Bustos y Casado, 2012).

**TABLA XI: OFERTA DE CANALES REGIONALES PÚBLICOS EN ESPAÑA
(2014)**

Nombre	Grupo	Descripción
Andalucía		
	Canal Sur	RTVA Programación generalista. Informativos, entretenimiento y contenidos de servicio público
	Canal Sur 2	RTVA Pasó de ofrecer una programación alternativa, cultural, valores regionales y público más juvenil. Cine, deporte y contenidos infantiles a difundir la misma señal de Canal sur con subtítulos y doblada al lenguaje de signos
	Canal Sur HD	RTVA Emite la señal del canal principal del grupo en HD
Aragón		
	Aragón TV	Corporación Aragonesa de Radio y TV Televisión de Servicio público, contenidos regionales y entretenimiento
	Aragón 2 HD	Corporación Aragonesa de Radio y TV Los mismos contenidos que el canal matriz, en HD
Asturias		
	TPA7	Radio RTPA Autoprogramación que intenta reflejar las señas de identidad de la región
	TPA8	Radio RTPA Emite la misma programación, aplazada 60 minutos
	TPA9HD	Radio RTPA La misma programación que TPA7, en HD
Baleares		
	IB3	RTVIB Canal generalista: contenidos informativos, entretenimiento, deportes y series de ficción
	IB3 HD	RTVIB Emite los mismos contenidos que el canal matriz en alta definición



TV3 - CAT

Ens Públic de
Radiotelevisió
de les Illes
Balears

Canal generalista público, con
entretenimiento e información de
dentro y fuera de Cataluña

3/24



Ens Públic de
Radiotelevisió
de les Illes
Balears

Canal 24 horas informativo de noticias
de diferentes niveles geográficos

S3-33



Ens Públic de
Radiotelevisió
de les Illes
Balears

Hasta las 21:30 horas, se dedica al
público infantil, con programas
educativos y de entretenimiento.
Después de esa hora ofrece programas
de cultura y divulgación científica,
documentales, música y deportes.

Canarias

TV Canaria



RTVC

TV autonómica generalista con
programación informativa, de carácter
social, cultural, folclórico, cultural,
deportivo y de entretenimiento.

**TV Canaria
HD**



RTVC

Pasó de ser el segundo canal de la
televisión pública canaria, con
contenidos educativos, culturales o
deportivos y de interés regional, a
emitir la misma programación que el
primer canal en alta definición

Cantabria

Castilla La Mancha

**Castilla La
Mancha TV**



RTVCM

Canal autonómico generalista, que
pretende responder al servicio público
de la región transmitiendo sus señas de
identidad y valores, sobre todo a través
del género informativo.

**Castilla La
Mancha TV 2**



RTVCM

Emite los mismos contenidos que el
canal matriz, en HD

Castilla y León



CYL7

RTVCYL

Canal autonómico principal, que basa
sus emisiones en informativos y
magazines sobre la región, cine o
series.

**CYL8**

RTVCYL

Programación generalista centrada en la información local y regional, con frecuentes desconexiones provinciales.

Cataluña

**TV3**

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

Canal generalista de entretenimiento e información, centrado en temas de actualidad de dentro y fuera de Cataluña. Oferta destacada en deportes.

3/24

CCMA

Canal temático informativo, con noticias de dentro y fuera de la Comunidad.

**S3-33**

CCMA

Hasta las 21:30 horas, se dedica al público infantil, con programas educativos y de entretenimiento. Después de esa hora aparecen los programas de cultura y divulgación científica, documentales, música y deportes.

**Esport 3**

CCMA

Canal especializado en deportes, que destaca por la retransmisión de eventos deportivos y los debates de actualidad sobre ese tema.

**TV3 HD**

CCMA

Variante en alta definición de TV3



Comunidad Valenciana¹⁷

Extremadura

**Canal Extremadura**





CEXMA

Canal generalista con contenidos de entretenimiento familiar, informativos y de actualidad de la región.

Galicia

¹⁷ El 29 de noviembre de 2013, la Generalitat Valenciana decide ordenar el cierre de la cadena que desde 1989 había sido la referencia autonómica pública en la región, Canal Nou. Con tres canales, dos generalistas y uno informativo, era la única entidad que producía contenidos audiovisuales íntegramente en valenciano.

	TVG	CRTVG	Canal generalista centrado en el entretenimiento familiar, programas informativos y actualidad.
	G2	CRTVG	Canal secundario, joven y vanguardista. Contenidos divulgativos, información, cultura, deportes y música.
	TVG HD	CRTVG	Canal HD que emite los mismos contenidos que TVG
La Rioja			
Madrid			
	TeleMadrid	Ente Público Radiotelevisión Madrid	Canal con programación generalista, contenidos de actualidad y de información sobre la Comunidad.
	La Otra	Ente Público Radiotelevisión Madrid	El segundo canal autonómico público, centrado en la información, el deporte, la cultura y el entretenimiento infantil.
	Telemadrid HD	Ente Público Radiotelevisión de Madrid	Canal en HD de <i>Telemadrid</i> .
Murcia			
	7RM	RTVRM	Televisión de carácter generalista, basada sobre todo en la información y el entretenimiento familiar.
	7RM HD	RTVRM	7RM en alta definición.
Navarra			
País Vasco			
	ETB 1	EiTB	Canal regional generalista, basado en la difusión de la cultura vasca y el euskera (idioma de emisión). Destacan informativos, deportes, y entretenimiento.
	ETB 2	EiTB	La información es el eje del canal, pero también destacan los contenidos divulgativos, la ficción y el entretenimiento.

	ETB 3	EiTB	Dirigida a los jóvenes, con programación infantil, música y cultura.
	ETB-Sat	EiTB	Es una mezcla de los contenidos de las tres cadenas del grupo, emitida a toda Europa a través del satélite ASTRA.
Ciudades Autónomas			
	TV Ceuta	RTV de Ceuta	Canal generalista de la Ciudad Autónoma, con contenidos de proximidad.
	TV Melilla	Televisión Melilla	Canal generalista de la Ciudad Autónoma, con contenidos de proximidad.

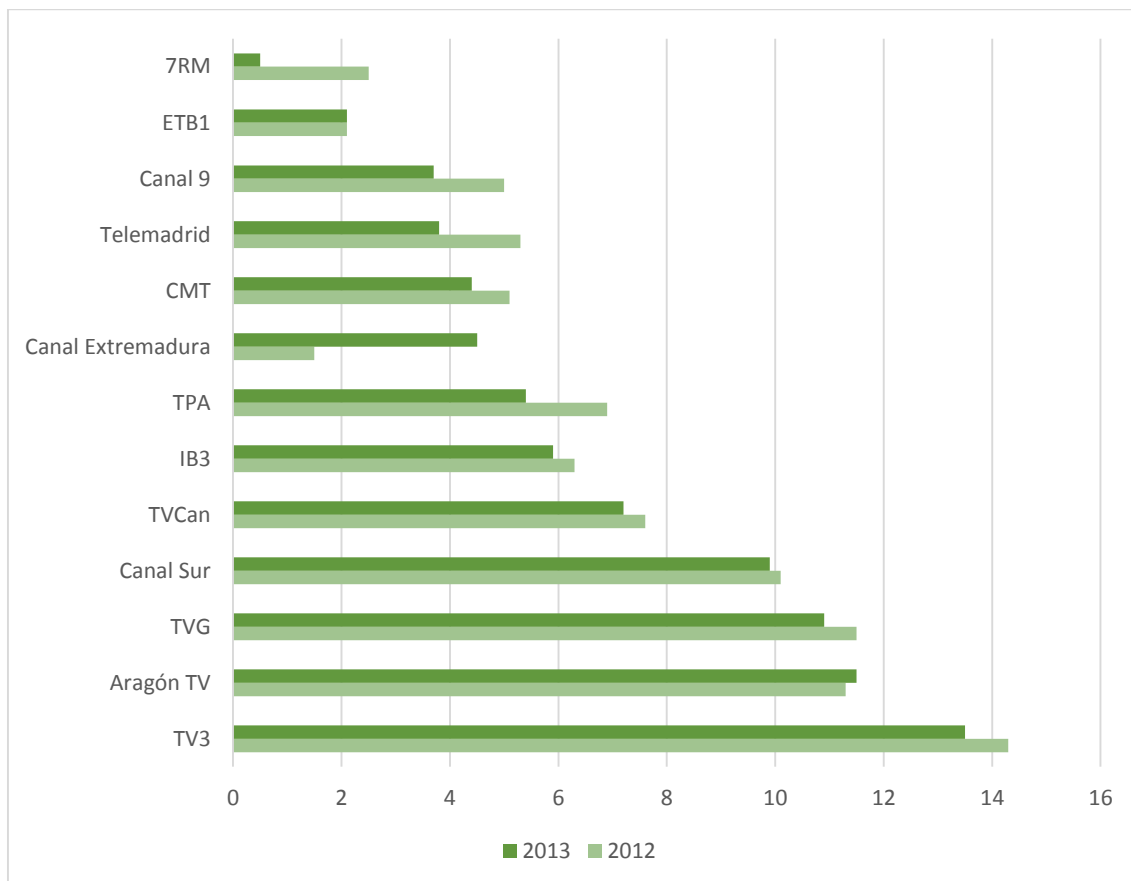
Fuente: Elaboración propia; varias fuentes¹⁸.

Al estudiar los resultados de audiencia publicados por Barlovento Comunicación (2014), el conjunto de la FORTA promedia un 8.7% de cuota de pantalla en el año 2013. Esto supone una merma de 1.1 puntos con respecto al año anterior. Sin embargo, algunas de las cadenas autonómicas sí experimentan subidas, como Canal *Extremadura TV* o *Aragón TV*.

La mayoría de las emisoras autonómicas registran mínimos anuales, debido a la fragmentación. La autonómica que alcanza una mayor cuota es la catalana *TV3* (13.5%), seguida de *Aragón TV* (11.5%), *TV Galicia* (10.9%), *Canal Sur* (9.9%) y la vasca *ETB2* (9.6%).

¹⁸ TDT Informe Final 2010, Barlovento Comunicación: “Análisis televisivo 2013”, Ministerio de Industria, TDT1 (<http://www.tdt1.com>).

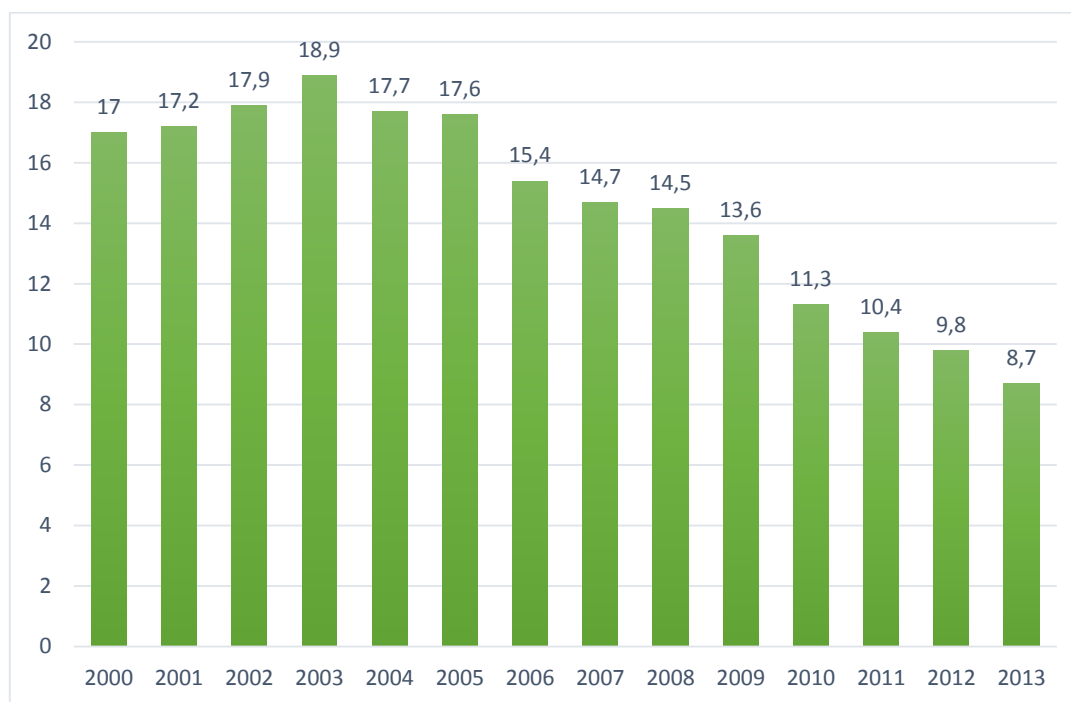
GRÁFICO 5: AUDIENCIA ANUAL DE LOS PRIMEROS CANALES AUTONÓMICOS (2012-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2014).

La implantación y el impacto de las cadenas autonómicas difiere por regiones, aunque la tendencia general es la pérdida de influencia y, en general, de audiencia: con un 8.7% de share anual en 2013, el conjunto FORTA ha bajado 1.1 puntos su nivel medio de audiencia respecto al año anterior (Barlovento Comunicación, 2014). Sin embargo, el *Canal Extremadura TV*, que no forma parte de la FORTA, experimentó una subida del 200% en 2013, según el mismo informe. Además, las cadenas regionales más arraigadas, como *TV3*, *Canal Sur* o *EiTB*, se encuentran entre los primeros puestos en sus mercados. *TV3*, por ejemplo, ha llegado a ser la segunda opción entre los catalanes y *Canal Sur*, la tercera (Artero, 2008). Pese a ello, casi todas las autonómicas han marcado en 2013 su mínimo anual, como se observa en el siguiente gráfico (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6: AUDIENCIA MEDIA ANUAL DE LA FORTA, EN % (2000-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2014).

Uno de los debates que rodea a las televisiones autonómicas es el de su privatización total, o bien la externalización parcial o total de su producción. Ya durante la primera legislatura de Aznar se produjeron intentos de externalización en la televisión pública valenciana. Además, en otras CC.AA., como Canarias (2009), se ha llevado a cabo un modelo misto de gestión público-privado, a través de la Productora Canaria de Televisión, filial de PRISA (Bustamante, 2013).

Pero es en el año 2012 cuando se abre legalmente una puerta a la privatización de televisiones públicas deficitarias, con la enmienda de la Ley General de Comunicación Audiovisual a través de la Ley 6/2012, de 2 de agosto (BOE, 2010 y 2012b), que “flexibiliza” la gestión de las televisiones autonómicas. Sin embargo, según Enrique Bustamante (2013; 310), esta modificación de la ley audiovisual supone el “desmantelamiento de las televisiones autonómicas” porque “es una ley que está hecha a medida para *Telemadrid* o *Canal Nou*”. En los últimos años, ambas cadenas han sufrido pérdidas tanto económicas como de audiencia. Además, como otras televisiones públicas y privadas, se han enfrentado a un ERE que, en el caso de la Radiotelevisión de Valencia, dejó en la calle al 76% de la plantilla, acusando una deuda de 1.300 millones de Euros.

La UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), organismo que reúne a los operadores privados que emiten en la TDT nacional, propuso en el año 2011 la reestructuración de los canales autonómicos porque su rendimiento era bajo. Propusieron, en su lugar, una sola televisión autonómica con capacidad de realizar desconexiones, que sería controlada y gestionada por RTVE (Reig et al., 2012).

La propia FORTA salió en defensa de las televisiones públicas argumentando la necesidad de una televisión de proximidad y que represente la cultura de cada región, a la vez que cumple con la función de servicio público que se les presupone a los medios públicos de comunicación y da trabajo a miles de profesionales del sector. Lo cierto es que estas televisiones tienen un coste público elevado, por la deuda que generan y porque, en ocasiones, el gasto en personal y en la compra de derechos, como los del fútbol (la FORTA adquiere parte de los derechos de emisión de la *Champions League*, por ejemplo) es muy elevado en comparación con el presupuesto del que disponen. Todo ello, sumado al descenso de la publicidad y a la bajada general de audiencia de las cadenas autonómicas trae de nuevo el debate sobre la continuidad o la externalización de la producción en las televisiones públicas de carácter autonómico.

3.2.3. La televisión pública local

Navarro (1999:71) define la televisión local como un “medio de comunicación que se circunscribe a una zona cuyo perímetro está delimitado por una o varias localidades”. En este tipo de emisoras es esencial que haya producción propia y espacios dedicados a la cultura autóctona. También es imprescindible la participación de los propios ciudadanos de dicha localidad (y de las que la rodean) para cumplir el servicio público de proximidad.

Siguiendo a Navarro, hay que remontarse al 23 de junio de 1981 para encontrar la primera experiencia de televisión local, que fue la de la *Televisión Cardedeu*, en Cataluña. Era una experiencia no comercial, que producía contenidos para la localidad y cuyo sustento fue en un principio la suscripción popular de unos 400 vecinos. Además, estaba constituida como asociación, no ofrecía publicidad y los trabajos eran de carácter voluntario.

Del mismo modo comenzaron a emerger en España las primeras televisiones locales, primero gracias al fenómeno “pirata” del vídeo comunitario, como señala Navarro, y más adelante a través de los primeros operadores de cable. Uno de los motivos que propició la aparición de las televisiones locales a través del cable durante los años ochenta fue el hecho de que existiesen muy pocos canales en castellano (Marzal y Murciano, 2007).

Como ya apuntaron hace años Costa, Pérez Tornero y Martínez Abadía (1992), la televisión local ha de tener unas finalidades concretas como ofrecer más oportunidades de acceso y potenciar la participación de los ciudadanos en el entorno local. Sin embargo, debe tender a una producción ágil y poco costosa, que no abuse de los recursos públicos locales o de la pequeña inversión privada que la sustente. En este sentido, tiene que ser también proporcional a su audiencia y fijar sus miras en relación a ello. Pero quizás lo más importante sea la participación no profesional del ciudadano común y la inclusión de los temas locales en la agenda.

La televisión local, que en España se ha caracterizado por ser inestable y poco definida, comenzó a ser objeto legal ampliamente regulado con la Ley 4/1995 de Televisión Local por ondas terrestres, a través de la cual se estableció un sistema de reparto de las frecuencias a nivel local. Gracias a esta norma (BOE, 1995), los gobiernos locales podían gestionar hasta dos canales locales. Además, se extendieron las licencias de televisión local de cinco a diez años. Es también importante que, según esta normativa, ninguna persona física o jurídica podía poseer más de una concesión en una misma demarcación (Pérez Gómez, 2004 y 2005). Ante esta ley, que establecía unos mínimos en las instalaciones de televisión local, las emisoras que ya estaban conformadas y que no pueden afrontar una reestructuración se quedan fuera de la legalidad. Además, pese a la nueva ley, se siguieron creando otras de carácter ilegal¹⁹. En 1995, las Comunidades Autónomas fueron las encargadas de repartir las licencias (una televisión digital pública para cada municipio, y el resto del múltiplex, para operadores privados) y de vigilar que las televisiones locales no emitieran en cadena. En 2002, se reiteró la prohibición que impedía a los operadores emitir los mismos contenidos en diferentes emisoras locales, hecho que afectó a operadores nacionales como Prisa o Vocento, que operaban en la televisión local (Artero, 2008).

¹⁹ *Los canales pirata invaden la TDT*. EL PAÍS, 23 de noviembre de 2012. Consultado el 26 de mayo de 2014: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/23/actualidad/1353685838_399525.html

En 2004 se aprobó el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, que estableció “un canal múltiplex para cada capital de provincia y para los municipios con una población superior a cien mil habitantes” (Marzal y Murciano, 2007: 118). Se dividió en demarcaciones (266) el territorio español, de manera que cada una de ellas recibió un múltiplex, del cual el ente administrativo gestor podría ocupar una programación y dejar las demás a operadores privados, o bien adjudicar los cuatro canales a entidades privadas. Esta situación permitía a la televisión local la capacidad de llegar hasta el 87% de la población española. En cualquier caso, el método para su reparto tendrá que ser el concurso público, llevado a cabo por el órgano competente de cada Comunidad Autónoma, aunque siempre con el visto bueno de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones. Además, en el caso de que hubiese operadores que compartiesen un múltiplex, tendrían que llegar a un acuerdo para su gestión, o bien establecer la figura del “gestor de múltiplex” para que se encargue de ello (Marzal y Murciano, 2007).

La llegada de la TDT propulsa el crecimiento del número de canales nacionales y autonómicos, públicos y privados; por lo tanto, la TDT local se enfrentaba a una situación complicada porque se inserta en un mercado en el que destaca la elevada competencia. Como critica Bustamante (2013), con el nuevo plan de impulso de la TDT en 2005 se pretende que la TDT local, que vivía prácticamente en la ilegalidad, sea quien abandere la transición digital. Se exigió que la red de televisiones locales estuviese completamente digitalizada para el año 2008. Además, las cadenas debían emitir un mínimo de cuatro horas al día de media y sólo podían llegar a las cinco horas al día de emisión en cadena. Las emisoras analógicas que no lograsen su licencia digital tendrían que desaparecer en seis meses, aunque llevasen años emitiendo.

Por todo lo anterior, el nuevo reparto de frecuencias locales trajo gran polémica y problemas en la adjudicación de las licencias. Es el caso de las licencias de TDT local otorgadas en la Comunidad Valenciana en 2006, que fueron anuladas en 2012 por el Tribunal Supremo porque consideró que su reparto fue fraudulento (OEA, 2014).

En diciembre de 2012 había en España 564 emisoras locales, de un total de 962 canales disponibles (OEA, 2013). España es uno de los países donde la televisión local tiene mayor presencia. Siguiendo a García Castillejo (2012a), la mayoría de los canales de ámbito local son privados. Por ejemplo, en Andalucía, región que más demarcaciones tiene, poseía en 2008 62 canales locales de gestión pública frente a 186 regidos por entidades privadas. La tendencia se repite en todas las Comunidades Autónomas.

Hoy en día, como se observa en la siguiente tabla (TABLA XII), el número de televisiones locales de carácter público es de 53 emisoras. Estos números confirman que la española es una estructura infrautilizada, como afirma en varias de sus publicaciones (2013, 2014) el Observatorio Europeo del Audiovisual. En teoría, puede albergar más de 1.000 canales de televisión local pública y privada. Sin embargo, a mediados de 2012, el número era inferior a 400 (564 emiten en total). Es una cifra mucho mayor que la de otros países europeos, pero aun así el Observatorio destaca que está por debajo de las capacidades y expectativas de la televisión local española. Esta situación se suma al gran reto que supone la legalización de las emisoras “pirata” que emiten a través de las ondas terrestres.

TABLA XII: CANALES DE LA TELEVISIÓN LOCAL PÚBLICA (2014)

Nombre	Operador	Tipo
ANDALUCÍA		
<i>Interalmería TV</i>	Empresa Municipal de TV de Almería	Generalsita
<i>Levante TV 9</i>	Mancomunidad de Municipios del Levante Almeriense	Proximidad
<i>Onda Algeciras</i>	Ayuntamiento de Algeciras	Generalista
<i>Onda Cádiz</i>	Onda Cádiz	Generalista
<i>RTV Tarifa</i>	TDTL Chiclana de la Frontera S.L.	Proximidad
<i>Onda Jerez</i>	Onda Jerez TV	Generalista
<i>Costa Noroeste TV</i>	TDTL Costa Noroeste, SL	Proximidad
<i>TV Municipal Córdoba</i>	TV Municipal de Córdoba	Generalista
<i>TG7</i>	Empresa Municipal de Comunicación Audiovisual, S.A.	Proximidad
<i>Telemotril</i>	TDTL de Motril, S.L.	Generalista
<i>Canal Doñana</i>	Condadoñana	Proximidad
<i>Huelva TV</i>	n.a.	Proximidad
<i>Álora</i>	Radio Televisión de Álora, S.A.	Proximidad
<i>Estepona TV</i>	TDT Estepona, Manilva, Casares y Benahavís, S.L.	Proximidad
<i>Fuengirola TV</i>	Ayuntamiento de Fuengirola	Generalista

<i>Onda Azul</i>	Empresa de Gestión Municipal de Medios de Comunicación de Málaga, S.A.	Proximidad
<i>Torrevisión</i>	Canal Torrevisión, S.A.	Proximidad
<i>RTV Marbella</i>	Difusión y Comunicación 2000, S.L.	Proximidad
<i>Giralda TV</i>	DeSevilla Uno Televisión	Generalista
ARAGÓN		
<i>Canal 25</i>	Ayuntamiento de Barbastro	Proximidad
<i>Ejea TV</i>	Ayuntamiento de Ejea	Proximidad
PRINCIPADO DE ASTURIAS		
CANTABRIA		
CATALUÑA		
<i>Barcelona TV</i>	Ayuntamiento de Barcelona	Proximidad
<i>TV Badalona</i>	Ayuntamiento de Badalona	Proximidad
<i>TV L'Hospitalet</i>	Ayuntamiento de L'Hospitalet	Proximidad
<i>Vallès Oriental TV</i>	Consorci Gestió Televisió Digital Local Demarcació Granollers	Proximidad
<i>Vallès Visió</i>	Consorci Teledigital Mollet	Proximidad
<i>Conca TV</i>	Consorci per la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació d'Igualada	Proximidad
<i>MITV</i>	Consorci Digital Mataró-Maresme	Proximidad
<i>Canal Terrassa TV</i>	Societat Municipal de Comunicació de Terrassa	Proximidad
<i>Canal Blau TV</i>	ICVSAM	Generalista
<i>Penedés TV</i>	RTV Vilafranca	Proximidad
<i>Canal 10 Empordà</i>	Consorcio ayuntamientos	Proximidad
<i>Banyoles Televisió</i>	Banyoles Televisió	Proximidad
<i>7TV Segrià</i>	Consorci de la Televisió Pública del Segrià	Proximidad
<i>Andorra TV</i>	Consorci per a la gestió de la TDT local pública de la demarcació de La Seu D'Urgell	Proximidad
<i>TAC 12</i>	Tacoalt	Proximidad
<i>Ebre TV</i>	Consorci de Televisió Local de les Terres de l'Ebre	Proximidad

CASTILLA Y LEÓN		
CASTILLA-LA MANCHA		
<i>Mancha Centro TV</i>	Mancha Centro TV	Proximidad
<i>CR TV</i>	Ayuntamiento de Ciudad Real	Proximidad
<i>Membrilla TV</i>	Ayuntamientos de Manzanares, Membrilla y La Solana	Proximidad
COMUNIDAD VALENCIANA		
<i>Alacantí TV</i>	TV Comarcal L'Alacantí	Proximidad
<i>Gandía TV – Safor TV</i>	Telesafor	Proximidad
EXTREMADURA		
<i>TV Almendralejo</i>	Consorcio Almendralejo TV	Proximidad
<i>RTM</i>	RTV Miajadas	Proximidad
GALICIA		
<i>TV Eume</i>	Concello de As Pontes de García Rodríguez	Proximidad
ISLAS BALEARES		
<i>Ibiza TV</i>	Televisió per Ibiza	Proximidad
ISLAS CANARIAS		
<i>RTV 1 La Gomera</i>	Cabildo Insular de La Gomera	Proximidad
<i>TV Mogán</i>	Ayuntamiento de Mogán	Proximidad
<i>Este Canal</i>	Consorcio sur Gran Canaria para la TDT	Proximidad
COMUNIDAD DE MADRID		
REGIÓN DE MURCIA		
<i>Canal 1 Mar Menor – Torre Pacheco</i>	Consorcio Televisión Digital Local del Mar Menor	Proximidad
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA		
PAÍS VASCO		
LA RIOJA		
Ceuta		
Melilla		

Fuente: Elaboración propia con datos de *Mundoplus.tv* (2014).

Por Comunidades, es en Andalucía y en Cataluña donde existen más televisiones públicas de carácter local (GRÁFICO 7). Sin embargo, en otras regiones, como Cantabria o La Rioja, no disfrutaban de ningún servicio público de televisión local y, en esos casos concretos, tampoco regional.

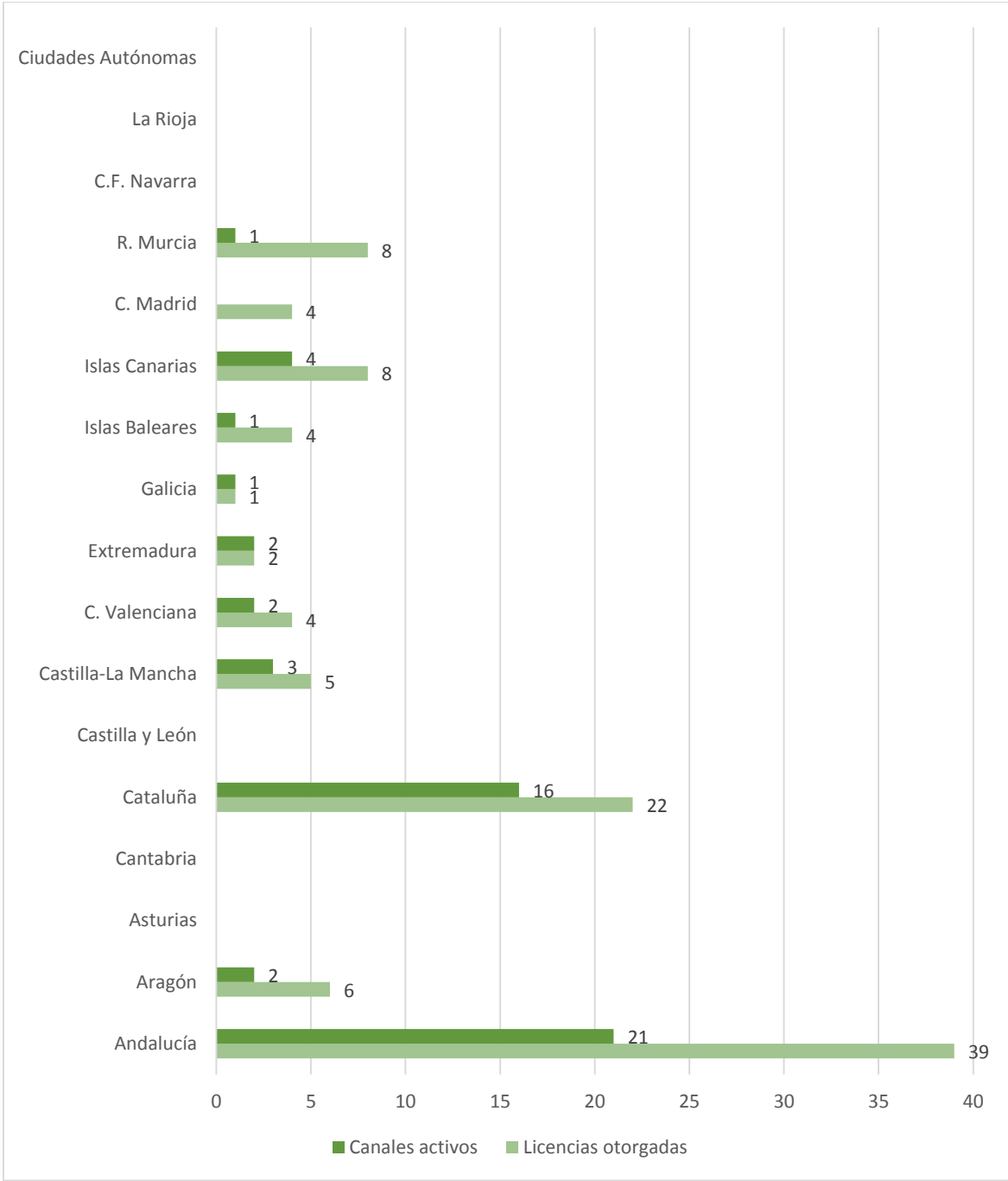
Existen tres modelos principales de financiación de las emisoras públicas locales. Por una parte, las **televisiones municipales** las gestionan los propios ayuntamientos. Como su emisión se organiza en demarcaciones, en una misma puede haber distintos canales gestionados por diferentes consistorios a través de una concesión; sin embargo, también cabe la posibilidad de que varios ayuntamientos se asocien, de manera que financien una televisión local que se emite en varios municipios y cuyo contenido, por lo tanto, tiene que ver con todos ellos. En cualquier caso, el presupuesto de la emisora viene determinado por el o los ayuntamientos a los que se haya encomendado su gestión. Por otra parte, se pueden encontrar **emisoras locales de carácter comunitario**, es decir, gestionados o vinculados a una entidad asociativa. En este modelo, que también requiere una concesión, el presupuesto depende de la asociación que la gestione, así provenga aquél de la cuota de sus asociados o de subvenciones públicas municipales o no. Finalmente, encontramos el **modelo mixto**, que combina los ingresos aportados por el consistorio municipal con otros que provienen de otras entidades (Costa et al., 1992).

Además, todas las televisiones locales tienen la posibilidad de ingresar dinero por la venta de espacios publicitarios. Normalmente, dicha publicidad es de empresas de carácter local, establecidas en el propio municipio o en su área de influencia.

En relación a la audiencia, los datos del Estudio General de Medios son bastante desesperanzadores para la televisión local. En este caso, no se diferencian las emisoras públicas de las privadas, con lo que la cifra es aún mayor de lo que realmente corresponde a los entes públicos municipales o comunitarios. Según la revista especializada *Noticias de la Comunicación* (2013b: 38), el promedio de audiencia que tuvieron las televisiones locales en la primera oleada del año 2013 (febrero-marzo) un total de 399.000 individuos accedieron a la televisión local en dicho periodo. Esta cifra supone casi un 15% (69.000 individuos) menos que en la última oleada del año anterior. Según la misma publicación (2013c: 20), en el periodo de abril a mayo de 2013, la cifra había bajado a 284.000 individuos, un descenso de casi el 29% (115.000 individuos). En cifras relativas, esto quiere decir que la penetración de la televisión fue de solamente un 0,7% de la población

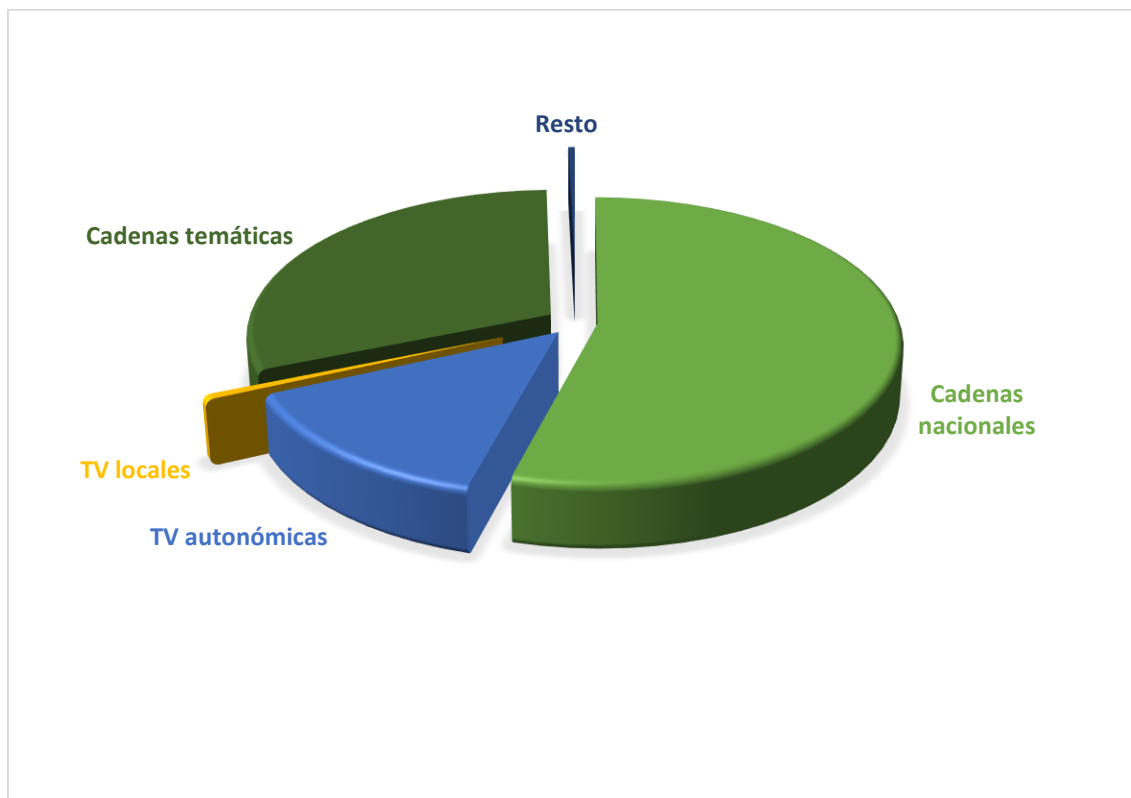
total. Como se puede observar en el GRÁFICO 8, esta cifra es irrelevante en comparación con el resto de emisores.

GRÁFICO 7: NÚMERO DE LICENCIAS OTORGADAS A LA TELEVISIÓN LOCAL PÚBLICA Y CADENAS EN EMISIÓN, POR CC.AA. (2014)



Fuente: Elaboración propia con datos de *Mundoplus.tv* (2014).

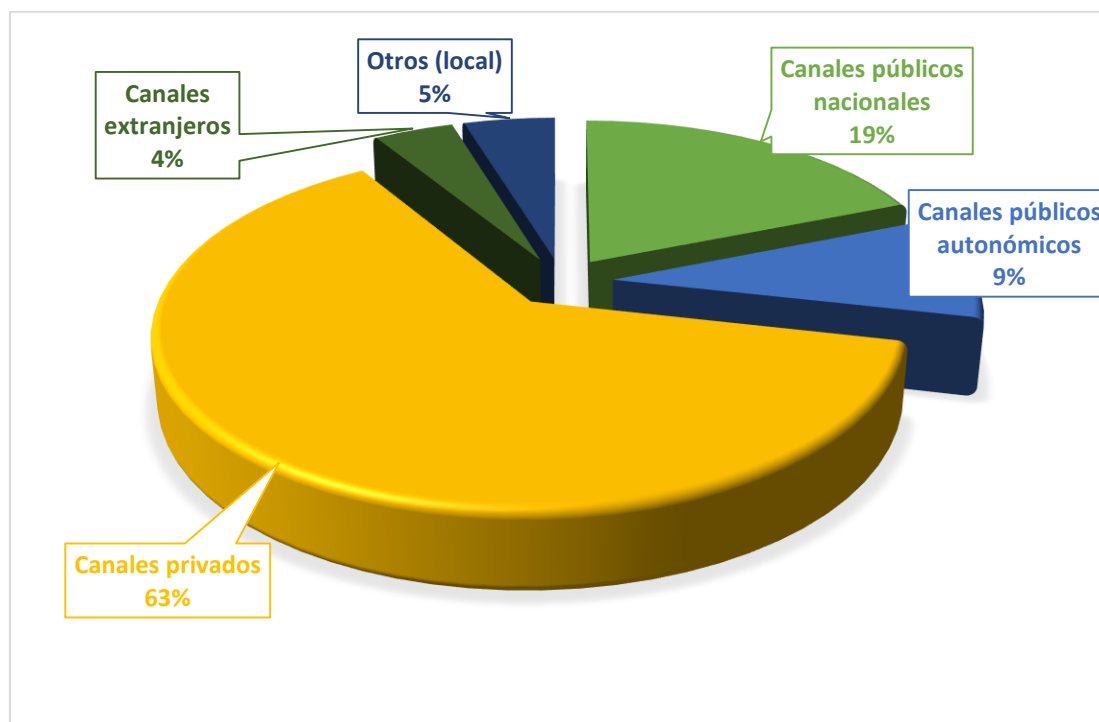
**GRÁFICO 8: PORCENTAJES DE PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN
(MAYO 2013)**



Fuente: Elaboración propia, con datos de EGM-AIMC, recopilados por *Noticias de la Comunicación* (2013c: 20 y ss.).

El Observatorio Europeo del Audiovisual (2013 y 2014), a la hora de ofrecer los datos de audiencia sobre televisión local, las engloba, no sólo en un conjunto en el que no importa si su carácter es público o privado, sino que además las engloba en el apartado “Otras”. De este modo, las diferencia de las “cadenas nacionales de carácter público y privado”, de las “autonómicas públicas” y de los “canales extranjeros” (presuponemos que se refiere a aquellos que operan en las plataformas de pago). Por lo tanto, en el grupo “Otros” quedarían, por descarte, todas las televisiones locales, públicas o privadas, y las cadenas regionales privadas. En cualquier caso, la presencia de este grupo no es significativa y se va reduciendo a medida que pasan los años, como se observa en los GRÁFICOS 9 y 10.

GRÁFICO 9: LA AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA, POR SECTORES, EN % (2012)



Fuente: Elaboración propia con datos del OEA (2013).

GRÁFICO 10: AUDIENCIA DEL GRUPO “OTROS” (2008-2012)



Fuente: Elaboración propia con datos del OEA (2013).

3.2.3.1. Una experiencia concreta: la televisión local pública en Andalucía

Tanto por su tamaño como por la cantidad de habitantes que tiene, Andalucía es, junto a Cataluña, la región en la cual está más extendida la televisión local de carácter público. En 2013, un total de 36 operadores de televisión local, públicos y privados, emitían con licencia en dicha Comunidad Autónoma (COMandalucía, 2014).

“De éstas, 16 (44,4 por ciento) lo hacen emitiendo en TDT de acuerdo a las demarcaciones territoriales establecidas por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, es decir; cubren los municipios estipulados por ley y tienen su sede en la localidad considerada cabeza de demarcación. Por el contrario, nueve emisoras (25 por ciento) emiten fuera de demarcación, es decir, tienen su sede en municipios que no son cabeza de demarcación sin haber llegado a acuerdos con el resto de localidades con las que comparten territorio”. (COMandalucía, 2014: 35)

Sería el caso, por ejemplo, de *Onda Minera* en Nerva, que no tiene demarcación propia, pero depende del municipio onubense y, además, proporciona servicio a los pueblos colindantes y se recibe en la mitad del territorio provincial.

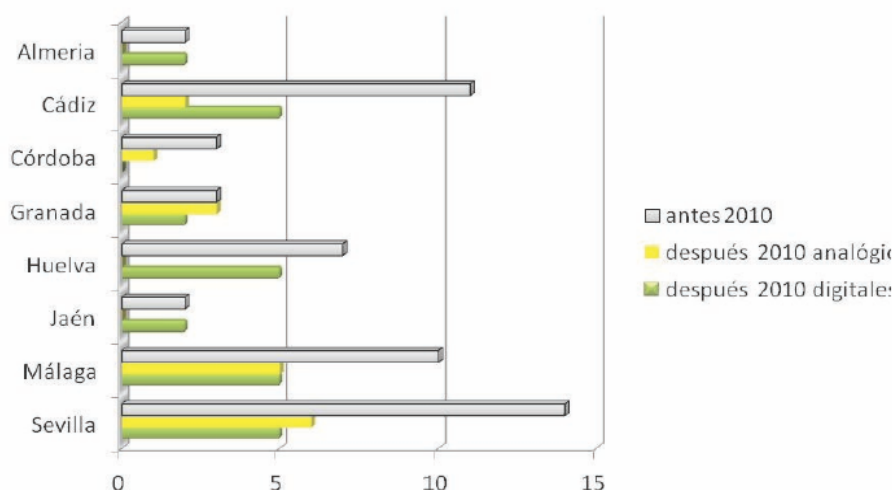
Además, según apunta el estudio de *COMandalucía*, existen aún diez televisiones que continúan emitiendo de forma analógica, pese a que está prohibido y deben disponer de una licencia para la emisión en digital. El Consejo Audiovisual de Andalucía denuncia, precisamente, este tipo de prácticas (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2013a), asegurando que 78 canales ocupaban los múltiplex de TDT de manera fraudulenta. Esto es, el 51% de las cadenas “captadas” en 2012 emitían sin licencia; cadenas en las que destacan los contenidos de televidencia y tarot²⁰. Como se observa en el GRÁFICO 11, el paso de la televisión analógica a la digital ha propiciado la desaparición de muchas cadenas de televisión pública locales, incapaces de hacer frente a la adaptación digital o que no han conseguido una de las licencias en concurso:

“De las 52 emisoras públicas existentes en Andalucía en la era analógica sólo persisten en la actualidad 37 televisiones, muchas de las cuales sobreviven emitiendo al margen de la ley. El Plan Técnico permitía la existencia de un máximo de 72 televisiones públicas en la Comunidad aunque solo encontramos 18 proyectos planteados que unidos a las 19 televisiones que emiten de forma legal, supondrían en un futuro un total de 37 televisiones legales, el 51,3 por ciento de la cuota prevista por la Ley. La crisis económica, el paso de la tecnología

²⁰ Una de cada dos televisiones locales emite de forma pirata. EL PAÍS, 20 de mayo de 2013. Consultado el 27 de mayo de 2014: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/05/19/andalucia/1368989386_290900.html

analógica a la digital y el cambio de signo político de muchos ayuntamientos tras las elecciones municipales han llevado a la desaparición de emisoras ya existentes o a guardar en un cajón proyectos para la creación de nuevas televisiones” (COMandalucía, 2013: 43).

GRÁFICO 11: NÚMERO DE EMISORAS PÚBLICAS DE TELEVISIÓN LOCAL EN ANDALUCÍA, ANTES Y DESPUÉS DEL APAGÓN ANALÓGICO (2013)



Fuente: COMandalucía, 2014.

La Comunidad andaluza también es pionera en el proyecto asociativo de televisiones locales públicas, y ha desarrollado un modelo que después se ha seguido en comunidades como Galicia. La Asociación de Emisoras Locales de Andalucía (EMA-RTV) nació en 1984 con el objetivo de reunir a los entes públicos de radiotelevisión dependientes de los consistorios o de asociaciones de carácter municipal y, por tanto, públicos.

Con unos cien ayuntamientos asociados, esta entidad se encarga de elaborar contenidos para las radios y televisiones locales, a la vez que las coordina y las pone en contacto para una mejor gestión de sus recursos. En relación a la televisión, la agrupación comienza en el año 2000, con *OLA-TV*, a elaborar contenidos audiovisuales sobre temas que, por otra parte, no están demasiado presentes en la agenda mediática, como reportajes de carácter local, relacionados con la inmigración, la cooperación, el desarrollo local o la integración en organismos supranacionales.

3.2.3.2 ¿Es posible un modelo sostenible de televisión local?

Pese a que el impulso de la TDT permitió la multiplicación de la televisión de proximidad y regularizó la situación de las televisiones locales en España, los medios locales siempre han sido un mercado difícil. El escaso presupuesto del que disponen los municipios, la falta de inversión privada y la imposibilidad de emisiones en cadena han hecho que los contenidos y la calidad de las televisiones locales difieran negativamente de los del resto de niveles territoriales. Existen notables diferencias entre emisoras debido al tamaño del municipio, por lo que las cadenas locales de la metrópoli cuentan con infraestructuras y recursos humanos para generar más contenidos de producción propia. Por su parte, las localidades pequeñas ven casi imposible, debido a la falta de recursos, elaborar contenidos televisivos de proximidad con una calidad mínima aceptable (EMA-RTV, 1999).

Siguiendo a Hipólito Vivar (2006), el modelo de la televisión local actual se ve obligado a asociarse para poder sobrevivir. La digitalización ha hecho que se genere la necesidad de una mayor innovación y un aumento de la creatividad, así como de la reutilización apropiada de contenidos en la televisión local. Aprovechar también el carácter segmentado del público de la nueva televisión digital permite a las emisoras locales especializar aún más la venta de espacios publicitarios. Aun así, la televisión local sigue representando a una parte muy pequeña de la población, en muchos casos envejecida. Además, cada vez es más complicado intentar competir con los grandes operadores de carácter nacional y su oferta creciente, sobre todo con el bajo presupuesto del que suelen disponer los entes de comunicación públicos municipales, también tradicionalmente dependientes del poder político local.

3.3. GRUPOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS DE LA TDT NACIONAL

3.3.1. Mediaset Comunicación España S.A.

La compañía que dio origen a esta corporación nació en Madrid el 10 de marzo de 1989 como Gestevisión S.A. Tras la concesión de una licencia para la emisión en la televisión

privada prevista en la ley 10/1988, en enero de 1990 pasó a llamarse Gestevisión Telecinco S.A. y comienza a emitir en abierto la señal analógica del canal *Telecinco*.

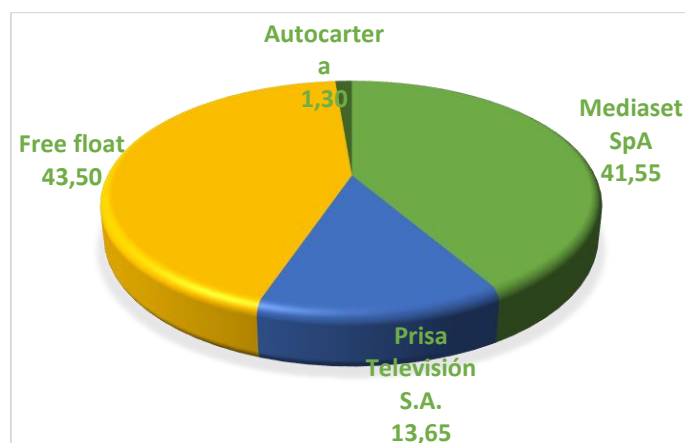
El grupo, en adelante denominado “Mediaset”, nació impulsado por la ONCE y por el grupo Anaya, de Germán Sánchez Ruipérez, con la intención de solicitar al Gobierno una licencia de para la emisión analógica en abierto en la televisión española. Pero, incluso antes de iniciar sus emisiones de manera formal, entró en su accionariado el grupo italiano Fininvest (Berlusconi). Con ello, el grupo de Sánchez Ruipérez terminó vendiendo sus acciones a Telefuturo y, posteriormente, a grupos de inversión y bancos extranjeros. La ONCE, por su parte, vendió más adelante su paquete de tal manera que el grupo editor de prensa Grupo Correo (hoy Vocento, S.A.) se hizo cargo de su 25% en 1996.

El 25 de junio de 2004, Gestevisión Telecinco S.A. salió a Bolsa y se incorporó al IBEX-35 en enero del año siguiente. A finales de 2005 adquiere la licencia de emisión de tres canales de TDT y en 2011 las aumenta a cuatro, de tal manera que disponía de un múltiplex completo de TDT, una vez anuladas las emisiones en analógico, por el cual distribuía los canales *Telecinco*, *Factoría de Ficción* (en abierto, pues este canal ya se emitía desde 2000 en plataformas de pago), *La Siete* y *Boing*.

Según la información corporativa que la propia Mediaset proporciona, su actividad consiste principalmente en “la explotación publicitaria de los canales de televisión de los que es concesionario, así como la realización de actividades análogas y complementarias y relacionadas a dicha actividad tales como: producción audiovisual, agencia de noticias, promoción y publicidad y juego on-line” (Mediaset España Comunicación, S.A., 2014).

Actualmente, el capital social de Mediaset España S.A. está en manos de varios accionistas de referencia, entre los que destaca la italiana Mediaset S.p.A., propiedad de Fininvest (inversora italiana que pertenece a Silvio Berlusconi en un 80%). Como segundo inversor se encuentra, desde 2011, Promotora de Informaciones, S.A, PRISA, con el 13,65% de las acciones en manos de su sociedad dependiente Prisa Televisión, S.A. El resto de las acciones corresponden a activos flotantes (43,50%), y un muy pequeño porcentaje del 1,3% a acciones de autocartera (GRÁFICO 12).

GRÁFICO 12: CAPITAL SOCIAL MEDIASET (2014)



Fuente: Elaboración propia; Mediaset España Comunicación, S.A (2014).

Como se observa en el gráfico anterior, más de una décima parte de la sociedad se encuentra ahora mismo en manos de la filial televisiva del grupo PRISA. Esto es así desde que en 2010 la Comisión Nacional de la Competencia aprobó la adquisición del 100% Sogecuatro, tras ser ésta estudiada a fondo por la Comisión Europea. Con esta operación se produjo la fusión de dos importantes grupos de la televisión española, permitiendo a Mediaset, desde 2011, el control de dos múltiplex completos en la TDT.

La cadena de televisión *Cuatro*, la principal cadena en abierto de Sogecuatro, había comenzado sus emisiones en 2005, cuando el Ejecutivo de José Luís Rodríguez Zapatero dio luz verde a la apertura de la licencia de *Canal+*. Se permite que el grupo PRISA TV, también dueño de DTS Distribuidora de Televisión Digital, que poseía *Digital+*, comenzase sus emisiones en uno de los múltiplex de la Televisión Digital Terrestre. Pero también se le concedió un señal analógica en abierto hasta que se produzca el apagón analógico (abril de 2010). Sogecable también tenía en su múltiplex los canales *CNN+* y *40 Latino*, que desaparecieron tras la fusión con Mediaset, en favor de los canales de nicho *Energy* y *Divinity*, (target masculino y femenino, respectivamente). El lanzamiento de dichos canales formó parte de una estrategia de la empresa italiana para especializar su audiencia, dada la capacidad formal de transmisión adquirida tras la fusión (un total de ocho canales, más dos en HD con emisiones *simulcast*).

Sin embargo, para la aprobación de la fusión entre los dos operadores se impusieron unas condiciones previas relacionadas con el mercado publicitario y los límites temporales a contratos con proveedores de contenidos de ficción. Aun así, Mediaset ha recibido numerosas sanciones por incumplir algunas de esas condiciones. Un ejemplo reciente de ello es la multa de más de quince millones de euros que la CNC le impuso en febrero de 2013, al considerar que Publiespaña y Publimedia, ambos servicios de publicidad integrados en la corporación, no funcionaban de forma autónoma, sino que mantenían los mismos directivos. También se detectaron cláusulas fraudulentas en algunos contratos para la adquisición de contenidos Audiovisuales y venta de publicidad por bloques en sus diferentes canales (Cabrera, 2013).

La representación de PRISA en la gestión de Mediaset España, aunque su porcentaje de participación es menor, se evidencia por la presencia personalidades tradicionalmente ligadas al grupo editor, como miembros de la familia Polanco, fundadores de la sociedad. Ello se observa en la siguiente tabla (TABLA XIII), que explica la composición del Consejo de Administración de Mediaset España S.A.

TABLA XIII: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN MEDIASET (2014)

Presidente	Alejandro Echevarría Busquets	
Consejeros delegados	Paolo Vasile	Giuseppe Tringali
Vicepresidentes	Fedele Confalonieri	Manuel Polanco Moreno
Vocales	Manuel Polanco Moreno Fedele Confalonieri Alfredo Messina Ángel Durández Adeva Francisco de Borja Prado Eulate Giulano Adreani	Helena Revoredo Delvecchio José Ramón Álvarez Rendueles Juan Luis Cebrián Echarri Marco Giordani Massimo Musolino Pier Silvio Berlusconi

Fuente: Elaboración propia con datos de Mediaset España Comunicación S.A. (2014).

La historia del grupo en la TDT comenzó cuando en 2005 el Consejo de Ministros otorgó, tanto a Gestevisión Telecinco S.A. como a Sogecuatro, una licencia para ofrecer el servicio de emisión digital de televisión a través de la TDT (Real Decreto 944/2005). Tanto *Cuatro* como *Telecinco* comenzaron sus emisiones en *simulcast* en ambas plataformas. Además, cada uno de los grupos lanzó sus nuevos canales digitales; algunos de ellos han permanecido hasta la actualidad, mientras que muchos de ellos han ido evolucionando según los intereses de la audiencia y de los propios grupos.

TABLA XIV: CANALES DE MEDIASET EN LA TDT²¹ (2005-2013)

Gestevisión Telecinco, S.A. (hasta 2011)									
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Canal	Telecinco								
	Telecinco Estrellas			Factoría de Ficción					
	Telecinco Sport			Telecinco 2		La Siete			
				Cincoshop			Boing		
Sogecuatro, S.A. - Prisa Televisión S.A. (hasta 2011)									
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Canal	Cuatro								
	CNN+			GH 24h				Divinity	
	40 Latino						Canal+2	Energy	
				Promo TV		Canal Club		LTC	

Elaboración propia. Fuente: Impulsa TDT (2010) y Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

Además de los canales que Mediaset dispone en la plataforma de TDT, cuya oferta actual se expone más adelante, la diversificación de su negocio, aunque no se aleja del mundo de la comunicación, también es notable. Así, el grupo está presente de forma total o parcial en una serie de sociedades, clasificadas como “Dependientes” si Mediaset posee más del 50% de las mismas; y “Asociadas”, si la cifra de propiedad es menor (TABLA XV).

²¹ Nótese que, hasta 2011, que se produce la fusión/absorción de Cuatro la compañía Mediaset España operaba como dos diferentes: Sogecuatro y Gestevisión Telecinco.

TABLA XV: SOCIEDADES DEL GRUPO MEDIASET (2014)

DENOMINACIÓN	ÁREA DE NEGOCIO	PROPIEDAD
Sociedades Dependientes		
Grupo Editorial Tele 5, S.A.U.	Explotación de un canal de televisión. Adquisición y explotación de derechos	100%
Telecinco Cinema, S.A.U.	Difusión de televisión, investigación y desarrollo en telecomunicaciones, gestión de derechos audiovisuales; organización, producción y difusión de espectáculos	100%
Publiespaña, S.A.U.	Publicidad y Marketing. Televenta. Eventos. Asesoría en publicidad	100%
Conecta 5 Telecinco, S.A.U.	Explotación de contenidos audiovisuales en Internet	100%
Mediacinco Cartera, S.L.	Asesoramiento y gestión contable, laboral, mercantil, etc. a las sociedades del participadas	75%
Publimedia Gestión, S.A.U.	Publicidad, gestión de derechos, atentes y marcas. Marketing, eventos. Asesoría en publicidad	100%
Sogecable Media, S.L.U.	Gestión de los canales de Prisa TV	100%
Sogecable Editorial, S.A.U.	Derechos audiovisuales, representación artística y producción audiovisual	100%
Premiere Megaplex, S.A.U.	Juegos y apuestas	100%
Integración Transmedia S.A.U.	Publicidad	100%
Sociedades Asociadas		
Pegaso Televisión Inc.	Caribevisión Networks, canal de televisión de habla hispana en EE.UU.	43,70%
Bigbang Media, S.L	Producción audiovisual	30%
DTS, Distribuidora de Televisión Digital, S.A.	Explotación del servicio público de televisión satélite en España (Canal+)	22%

Producciones Mandarina, S.L.	Producción y explotación de contenidos audiovisuales	30%
La Fábrica de la Tele, S.L.	Producción y explotación de contenidos audiovisuales	30%
Editora Digital de Medios, S.L.	Edición de una publicación especializada en comunicación	50%
60 dB Entertainment. S.L.	Producción y explotación de contenidos audiovisuales. Publicidad	30%
Supersport Televisión, S.L.	Producción de contenidos informativos de carácter deportivo	30%

Fuente: Elaboración propia con datos de Mediaset España Comunicación, S.A. (2014).

A estas empresas participadas de manera directa se suman otras sobre las cuales la empresa tiene influencia indirecta a través de alguna de sus sociedades dependientes. Así, Mediaset es uno de los conglomerados de comunicación más importante en España. Según los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, es la octava empresa de telecomunicaciones más importante de España por ingresos en 2012 y la primera de las categorizadas como “TV privadas”, cuyo sustento es la publicidad (OEA, 2013). En el mercado europeo, Mediaset es la número 20 entre las empresas de televisión líderes en, según los ingresos obtenidos entre 2007 y 2011, como se observa en la TABLA XVI.

TABLA XVI: EMPRESAS ESPAÑOLAS LÍDERES EN EL MERCADO EUROPEO, SEGÚN INGRESOS (2007-2011)

Puesto	Compañía	Facturación 2011 (en ME)	Propiedad
13	Corporación de Radio y Televisión Española	1.144,3	Pública
20	Mediaset España Comunicación, S.A.	859,6	Privada
28	Antena 3 de Televisión S.A.	633,5	Privada
42	Televisió de Catalunya	427,9	Pública

Fuente: Elaboración propia, con datos del OEA (2012) ²².

²² *The 50 leading European Television Companies (2007-2011)*, Yearbook 2012, vol. II; Capítulo 4: “Empresas de radio y televisión”, Observatorio Europeo del Audiovisual.

Aunque parte del volumen de negocio de Mediaset proviene de la gestión de derechos o de la producción y explotación de contenidos, sus principales ingresos los proporciona la venta de publicidad, sobre todo en sus canales de TDT. En el año 2013 obtuvo un total de ingresos netos por publicidad de 766,56 millones de Euros, cuarenta millones menos que en 2012 (806,71). Pese a que en 2011, año de la fusión entre Gestevisión Telecinco y Sogecuatro, se alcanzó la cifra récord de 947,46 millones de euros facturados por publicidad, la tendencia del grupo, como en el sector de la comunicación en general, es el descenso en la inversión publicitaria (Noticias de la Comunicación, 2014c: 34-37).

La bajada en los ingresos por publicidad también se refleja en la cifra neta de negocio del grupo en el ejercicio económico de 2013. La cifra comunicada por el grupo a la Comisión Nacional del Mercado de Valores asciende a 818,83 millones de Euros (GRÁFICO 13), de tal manera que Mediaset cerró el ejercicio de 2013 con pérdidas por segunda vez en sus 23 años de vida. Según la propia empresa, estas pérdidas (por valor de 2,28 millones de Euros) son consecuencia de “la amortización del fondo de comercio por Sogecuatro y al deterioro de su participación en DTS Distribuidora de Televisión Digital, por valor de 73,94 millones” (Mediaset España Comunicación S.A., 2013).

GRÁFICO 13: CIFRA NETA DE NEGOCIO DE MEDIASET, EN MILLONES DE EUROS (2010-2013)



Fuente: Elaboración propia, con datos de Noticias de la Comunicación (2014c: 34-37) y Mediaset (2014).

3.3.1.1. La oferta de canales de Mediaset España Comunicación, S.A.

En cuanto a la oferta de canales del grupo, habrá que recordar que, desde 2011 opera también el múltiplex concedido en 2005 a Sogecuatro, por lo que disfruta de un total de dos múltiplex en abierto, así como de dos canales en HD, que emiten las señales de sus dos cadenas generalistas (*Telecinco* y *Cuatro*) en simultáneo.

- ***Telecinco*** es el canal matriz de Mediaset. Este canal nacional generalista, también presente antes del apagón analógico, centra su programación en los contenidos informativos, las series de ficción y los *reality shows*, que comenzaron con el exitoso formato de *Gran Hermano* y que ahora suponen un eje clave de su programación. También ofrece tertulias y debates sobre temas de actualidad y crónica social.
- ***Telecinco HD*** emite en *simulcast*, desde septiembre de 2011, los contenidos de *Telecinco* en alta definición.
- ***Cuatro*** es la evolución en abierto de la señal codificada que Sogecable obtuvo para *Canal+* en 1988. Desde 2005 emitía su señal en analógico y en la TDT, dejando a su predecesor como canal de pago en la plataforma *Digital+*. Es un canal generalista enfocado al público joven y familiar. Su programación se basa en el entretenimiento, los concursos, la reposición de series norteamericanas de éxito (tiene poca producción propia de ficción), los formatos de telerrealidad y la información.
- ***Cuatro HD*** es el canal emisor simultáneo de los contenidos de *Cuatro* en alta definición desde abril de 2012.
- ***La Siete*** se podría considerar “el cajón de sastre” del grupo. Su programación mezcla formatos de docurrealidad, reposiciones de programas de otros canales del grupo, espacios informativos y *realities*. A partir del 14 de febrero de 2014, el











canal reconfiguró sus contenidos para ofrecer una programación basada en la reposición de telenovelas²³.

- **FDF (*Factoría de Ficción*)** es un canal temático especializado en series, ya sean de producción nacional o extranjeras que, además, también ofrece cine. Hasta 2007, el canal fue copropiedad de *Antena 3*, *Globomedia* y la propia *Telecinco* (a través de *Gestevisión*) y emitía las series de la productora de Emilio Aragón y Daniel Écija, entre otros (propiedad del grupo Imagina).
- **Boing** es el canal que se dirige al sector demográfico infantil y adolescente. Aunque están presentes géneros como los concursos, destacan los programas y series de animación gracias a un acuerdo con la empresa norteamericana Turner (*Cartoon Network*), del grupo Time-Warner, que proporciona la mayoría de los contenidos.
- **Divinity** centra sus emisiones en el público femenino. Docurrealidad, series y cine son la base de su programación. El canal emite desde marzo de 2011 en la frecuencia que Sogecable reservó en para *CNN+*, el canal de información 24 horas, antes de la absorción del grupo por parte de Mediaset, quien decidió cerrarlo para dedicar un canal 24 horas a su exitoso *reality show*, *Gran Hermano*.
- **Energy** es el equivalente masculino de *Divinity*, dirigido a un público “joven y urbano”. En él destacan los reportajes y emisiones deportivas, la ficción extranjera y los documentales de actualidad.
- **Nueve** es el segundo de los canales de Mediaset que, desde enero de 2013, se dirige al público femenino, en este caso más centrado en las telenovelas y en la ficción en general, así como en la reposición de programas de *Cuatro* y *Telecinco*. Antes, este canal del múltiplex albergó varias televisiones de televenta.

²³ Mediaset relanza *La Siete* como un canal de telenovelas y renueva su imagen corporativa. TELECINCO: http://www.telecinco.es/lasiete/Mediaset-telenovelas_0_1739850109.html (Consultado el 3 de febrero de 2014).

La audiencia de los canales del grupo difiere por completo; Mediaset apuesta por una audiencia fragmentada que complementa a los canales generalistas con la audiencia más especializada de los temáticos. Así, hay una gran diferencia entre el *share* de *Telecinco* y el de *Cuatro* y, por supuesto, el de estos con la cuota de pantalla de las temáticas.

TABLA XVII: CANALES DE MEDIASET EN LA TDT (2013)

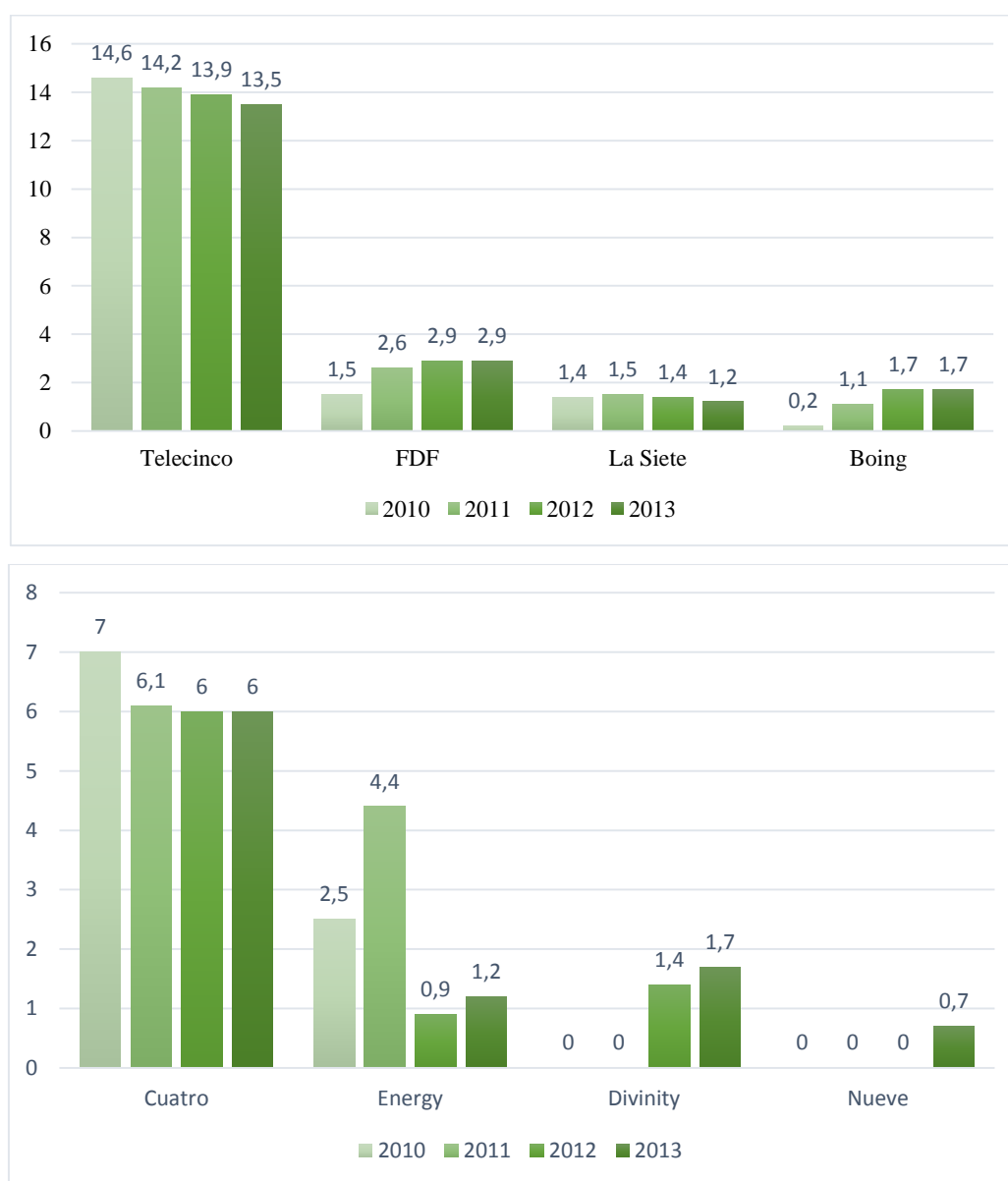
Canal	Contenidos	Titular	Propiedad	Carácter	Share 2013, en %)
	Generalista	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	13.5
	Temático: varios	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	1.2
	Ficción	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	2.9
	Infantil	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	1.7
	HD	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	-
	Generalista	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	6.0
	Masculino	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	1.2
	Femenino	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	1.7
	Femenino	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	0.7
	HD	Privada	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	-

Fuente: Elaboración Propia con datos de Barlovento Comunicación (2014) y Ministerio de Industria.

La audiencia total del grupo en el año 2013 alcanzó el 29,0% en total, un 0,9% más que en el año anterior. El buque insignia del grupo, la cadena generalista *Telecinco* es la que

tiene un mayor índice de audiencia, seguida de *Cuatro*. Tras las dos grandes fusiones televisivas que dejaron a los grupos Mediaset y Atresmedia a la cabeza del mercado, existe una constante guerra de audiencias entre los canales principales de dichos grupos, *Telecinco* y *Antena 3*, y *Cuatro* y *La Sexta*. Estas últimas han “empatado” en la segunda división de las generalistas en el resultado global de 2013. *Telecinco*, por su parte, sigue liderando la lista (con un 0,1% más que su rival directa), aunque su audiencia individual descendió notablemente desde la introducción de los canales de nicho (GRÁFICO 14).

GRÁFICO 14: AUDIENCIA DE LOS CANALES DE MEDIASET (2010-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2012 y 2014).

La Sentencia que dictó el Tribunal Supremo en 2012 y que se formalizó a finales de marzo (Tribunal Supremo, 2014) para liberar el espectro de emisiones²⁴ ha obligado a Mediaset a cesar las emisiones de dos de sus ocho canales. La empresa de *Telecinco* decidió acabar con *La Nueve*, el canal del grupo que tenía una audiencia menor (0.9% en 2013) y *La Siete*, cuya programación acababa de ser reformulada para pasar de ser un “contenedor” de formatos de todo tipo a especializarse en las telenovelas.

3.3.2. Atresmedia Corporación de Medios, S.A.

Esta compañía nació el 7 junio 1988 en Madrid. Se creó a partir del grupo Antena 3 de Radio S.A., que en aquel momento poseían el Grupo Godó y otros editores de prensa (Noticias de la Comunicación, 2013c: 50). Tras obtener la licencia de televisión privada a finales de los ochenta, comenzó sus emisiones en analógico y en abierto el 25 de enero de 1990.

En 1992 entró en su accionariado el presidente del Grupo Zeta, Antonio Asensio, con el apoyo de Banesto, presidido por Mario Conde, quien arrebató la presidencia a Javier Godó, y llegó a controlar hasta el 55% de la compañía. Esa estructura se mantuvo hasta 1997, año en el que el Grupo Zeta salió de la sociedad, tras llegar a un acuerdo con Telefónica (a través de su filial de medios, Admira), que se convierte en accionista de referencia del grupo (49% en 1998) con el apoyo del Banco Santander y el Banco Central Hispano (25% cada uno). En el año 2000, el poderoso grupo alemán Bertelsmann aumentó su presencia en el accionariado de Antena 3 a través de su filial audiovisual RTL²⁵; en 2001 entró Recoletos a través de Pearson y compró un 10% de las acciones. En ese año se aprobó también la compra de Uniprex S.A., propietaria de Onda Cero y otras radios y televisiones locales. Pero el acontecimiento determinante en la formación

²⁴ ¿Qué es el dividendo digital? MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. Recuperado el 8 de junio de 2014: <http://www.televisiondigital.es/DIVIDENDODIGITAL/Paginas/que-es-dividendo-digital.aspx>

²⁵ RTL compra el 6,3 por ciento de Antena 3 por 155,7 millones de euros. VERTELE, 13 de septiembre de 2000. Recuperado el 12 de mayo de 2014: <http://www.vertele.com/noticias/rtl-compra-el-63-por-ciento-de-antena-3-por-1557-millones-de-euros/>

del grupo que hoy es Atresmedia fue la entrada del grupo hispano-italiano Planeta-De Agostini en 2003, para hacerse con un 25.1% de las acciones de Telefónica, que después amplió al 44,58% (cuando Telefónica se ve obligada a desinvertir de Antena 3 al fusionarse con Prisa TV para formar Digital+). Desde entonces, el grupo Planeta-De Agostini se hizo cargo de la gestión de la compañía. También sacó sus acciones a Bolsa en el año 2003.

Otro momento determinante en la historia del grupo fue la entrada de Imagina Media Audiovisual, un joven grupo español que nació con la asociación de varias productoras (entre ellas, Globomedia y Mediapro). A finales del año 2011, el grupo Antena 3 de Televisión llegó a un acuerdo con Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta (perteneciente al citado grupo a través de Mediapro), germen de lo que hoy es Atresmedia Corporación de Medios, S.A. (en adelante, “Atresmedia”). Tras varias complicaciones en el proceso, sobre todo en cuestiones de competencia, el 24 de agosto de 2012, el Gobierno decidió, “por el bien del mercado”, relajar las condiciones para la adquisición de *La Sexta* que pedía la Comisión Nacional de la Competencia. Este organismo realizó informes desfavorables hacia el proceso de fusión tras haber sido designado para ello por la Comisión Europea. Opinaba que la absorción podría colocar tanto al grupo Antena 3 como a Mediaset en una posición dominante en el mercado que les permitiría incluso coordinarse para adquirir mejores contenidos y publicidad.

Por su parte, la empresa “absorbida”, la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, de GAMP y Televisa, en su mayoría, nació con la concesión del Gobierno de Rodríguez Zapatero de una licencia para la emisión de su señal, tanto en analógico como en digital, en el año 2005. *La Sexta*, canal principal del grupo, comenzó sus emisiones en *simulcast* en marzo de 2006. A través del múltiplex que se le concede en TDT emite también el canal de pago *Gol TV* (en codificado desde 2009). Tras cerrar el canal *Hogar 10*, en 2010 el grupo puso en marcha un segundo y un tercer canal: *La Sexta2*, de carácter generalista, y *La Sexta3*, especializado en ficción, que más adelante se convertirán en *Xplora* y *La Sexta3* (cine), como se observa en la TABLA XVIII.

TABLA XVIII: CANALES DEL GRUPO ATRESMEDIA²⁶ (2005-2013)

Antena 3 de Televisión, S.A										
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Canal	Antena 3									
	NEOX									
	NOVA									
							Nitro			
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A.										
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Canal		La Sexta								
		Telehit		Hogar 10		Gol TV				
							La Sexta 2		Xplora	
							EHS	La Sexta 3		

Fuente: Elaboración propia; Impulsa TDT (2010) y Observatorio Europeo del Audiovisual (2012).

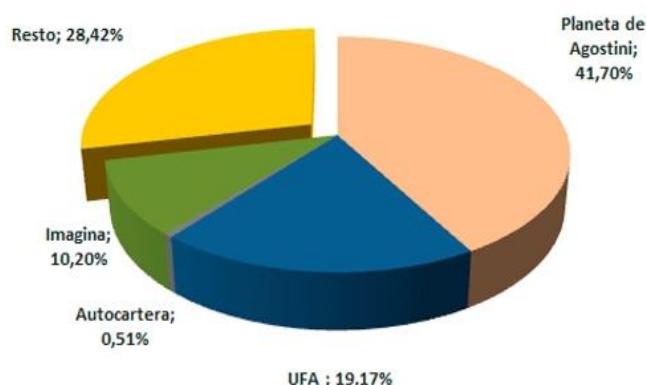
Como se aprecia en el esquema anterior, ambas empresas entraron en la TDT en 2005 y fueron poco a poco incorporando canales a sus múltiplex con más o menos éxito. Los nuevos canales de Antena 3 en el mundo digital, *Antena.neox* y *Antena.nova*, serían más tarde denominados *Neox* y *Nova*. El éxito de estos dos canales se observa en que han sobrevivido inmunes a las idas y venidas de los grupos, y han permanecido estables con una audiencia que normalmente supera el 2% anual (Barlovento Comunicación, 2014). A la oferta de Antena 3 se sumó en 2010 el canal masculino *Nitro*, que no tuvo tanta suerte y así ha sido el único canal del antiguo grupo de Planeta que ha sido eliminado de la parrilla de Atresmedia tras la Sentencia del Tribunal Supremo que decreta el cierre de nueve canales de TDT. Por su parte, La Sexta emitió desde 2006, además del canal generalista, uno de música 24 horas llamado *Telehit*, cuyos contenidos los proporcionaba Televisa. Este último se transformó en *Hogar 10*, un canal de repeticiones, telenovelas y televenta (Impulsa TDT, 2010), que más adelante se transformaría en *La Sexta 2*, que, a su vez, pasaría a ser *Xplora* (uno de los canales denominado “factual”) desde 2012. Se añadió el canal de cine *La Sexta 3* a la oferta en abierto del grupo de Imagina, además del canal de pago *Gol TV*.

En mayo de 2013, el grupo cambió su denominación social de Antena 3 de Televisión, S.A. a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., tras la adquisición de

²⁶ Nótese que, hasta 2012, que se produce la fusión/absorción de La Sexta, la compañía operaba como dos sociedades diferentes: Antena 3 de Televisión, S.A. y GIA La Sexta, S.A.

la GIA La Sexta. En febrero de 2014, Imagina aumentó su participación en la sociedad, del 6,49% al 10,2%. También participa en él el conglomerado mediático alemán RTL (de Bertelsmann) a través de la asociación de productoras denominada UFA (GRÁFICO 15).

GRÁFICO 15: DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL ATRESMEDIA (2014)



Fuente: Web Atresmedia.

La gestión de las empresas de la corporación Atresmedia está presidida por un Consejo de Administración en el que se sientan representantes de las empresas mencionadas en la composición del grupo (TABLA XIX).

TABLA XIX: ATRESMEDIA GOBIERNO CORPORATIVO (2013)

Presidente	José Manuel Lara Bosch	
Vicepresidentes	Maurizio Carlotti José Miguel Contreras (IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.A.)	
Cons. Delegado	D. Silvio González Moreno	
Vocales	Nicolás Abel Bellet de Tavernost Josep María Benet Ferrán(GAMP AUDIOVISUAL S.A.) Mauricio Casals Aldama Aurora Catà Sala	Marco Drago María Entrecanales Franco Elmar Heggen Pedro Ramón y Cajal Agüeras José Creuheras Margenat
Secretario	Manuel de la Viuda Fernández de Heredia	
Vicesecretaria	Margarita González Martín del Río	

Elaboración propia. Fuente: Atresmedia Corporación de Medios, S.A. (2014).

La mayoría de las actividades de Atresmedia tienen relación con la comunicación, y su principal sustento es la publicidad, que financia casi todas las actividades del grupo. Se compone de catorce sociedades dependientes (ver TABLA XX), organizadas por áreas de negocio, tales como *Atresmedia Televisión*, *Atresmedia Radio*, *Atresmedia Publicidad*, *Atresmedia Digital*, *Atresmedia Cine* y *Atresmedia Diversificación*, para negocios no relacionados directamente con el ámbito comunicativo.

TABLA XX: SOCIEDADES DEPENDIENTES ATRESMEDIA (2014)

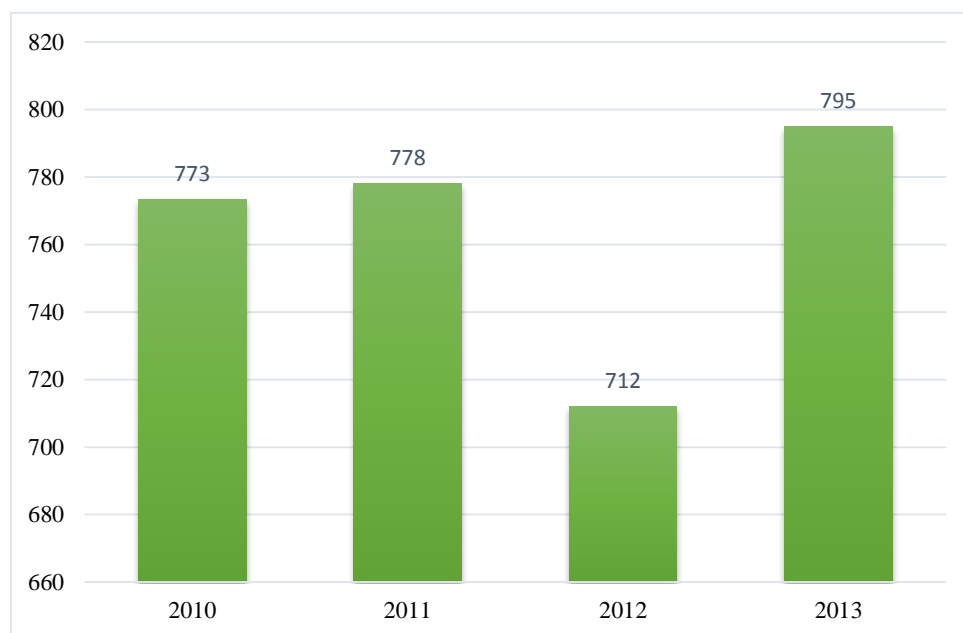
Sociedades Dependientes		
DENOMINACIÓN	ÁREA DE NEGOCIO	PROPIEDAD
Antena 3 Eventos, S.L.U.	Organización de eventos	100%
Antena 3 Films, S.L.U.	Producción cinematográfica	100%
Atlantis Global Solutions, S.L.		33,41%
Antena 3 Juegos, S.A.U.	Juegos interactivos	100%
Antena 3 Multimedia, S.L.U.	Internet y contenidos online	100%
Antena 3 Noticias, S.L.U.	Información	100%
Audiovisual Española 2000, S.L.		15%
Atres Advertising, S.L.U.	Publicidad	100%
Atresmedia Foto, S.L.	Fotografía y diseño	90%
Cordina Planet, S.L.	Producción y distribución audiovisual	100%
El Armario de la Tele, S.L.	Venta de ropa y complementos	45%
Guadiana Producciones, S.A.U.	Producción Audiovisual	100%
Hola Televisión América, S.L.	Canal de televisión	50%
Hola TV Latam, S.L. (Hola TV U.S Llc., 50%)		50%
I3 Televisión, S.L.	Canal de televisión	50%
Jaice Investments, S.L.	Marketing	10,04%
La Sexta Ed. Musical, S.L.U.	Producción musical	100%
Música Aparte, S.A.U.	Gestión de derechos musicales	100%
Publiséis I. Publicitarias, S.A.U.	Publicidad	100%
Uniprex S.A.U	Radio y televisión	100%
Antena 3 TDT de Canarias, S.A.U.		100%
Canal Media Radio, S.A.U.		100%
Lemac Gestión, S.L.		16,67%
Mitjans de Cataluña, S.L.		16,666%
Uniprex Televisión, S.L.U.		100%
Uniprex Valencia TV. S.L.U.		100%
Uniprex TDT de Andalucía, S.L.		74%

Fuente: Elaboración propia con datos de Atresmedia Corporación de Medios, S.A. (2014).

Como se observa en la tabla anterior, Uniprex S.A.U., antigua gestora de *Onda Cero*, es una de las filiales más importantes de Atresmedia, ya que a su vez es dueña o participa en medios locales (por ejemplo, en Canarias o en Andalucía).

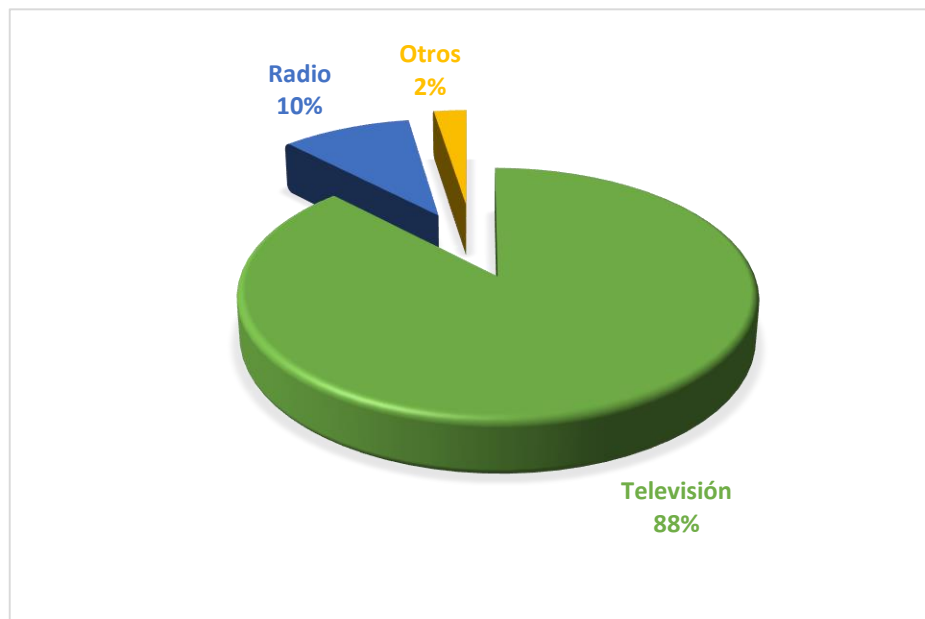
Gracias a los ingresos obtenidos a través de sus sociedades, la corporación obtuvo un total de 795.774, de tal manera que aumentó en 2013 su cifra de negocio en un 11,7%, 83 millones de Euros más que en 2012, según *Noticias de la Comunicación* (2014c: 30-34). Además, el Beneficio Neto del grupo Atresmedia fue de 46,1 millones de euros frente a los 31,9 millones euros de 2012 (2014a). El crecimiento (GRÁFICO 16) se atribuye a la incorporación de la GIA La Sexta S.A. y sus canales, que desde octubre de 2012 se suman a las cuentas de la corporación. Es destacable que la televisión supone la mayor parte de los ingresos totales anuales del grupo (GRÁFICO 17): 728,53 millones de euros, el 87,8% de su facturación, un 14,1% más que en 2012 (638,5 millones de euros). La radio, integrada por el grupo Uniprex, cuyo estandarte es la cadena generalista informativa *Onda Cero*, redujo sus beneficios en un 2,7%, de 82,77 millones de euros a 80,55.

GRÁFICO 16: CIFRA NETA DE NEGOCIO DE ATRESMEDIA, EN MILLONES DE EUROS (2010-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de *Noticias de la Comunicación* (2014c, 30-34).

GRÁFICO 17: INGRESOS DE EXPLOTACIÓN DE ATRESMEDIA POR ÁREA DE NEGOCIO, EN % (2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Noticias de la Comunicación (2014c) y Atresmedia (2014).

Como se observa en sus resultados, la evolución económica del grupo es favorable, sobre todo en relación a la evolución global del mercado. Así, pese al descenso generalizado de los ingresos por publicidad en los medios de comunicación (no sólo en la televisión; es una tendencia que se extiende a la mayoría de los soportes), Atresmedia recibió un total de más de 800 millones de euros gracias a la publicidad (cifra bruta), un 11,53% más que en 2012, año en el que facturó 717.75 millones. El resto de los ingresos, unos 28 millones provienen de “Otras ventas”.

3.3.2.1. La oferta de canales de Atresmedia Corporación de Medios, S.A.











En cuanto a la oferta del grupo, de la cual se ha explicado superficialmente su evolución desde que el operador comenzase sus emisiones en la TDT, el grupo Atresmedia se caracteriza por su programación de carácter familiar, no sólo interna (dentro del canal matriz, *Antena 3*), sino también con la configuración de una serie de canales que se adaptan a las condiciones demográficas de las familias.

- **Antena 3** es el canal matriz del grupo, que emite en España desde 1990 y ha sido tradicionalmente uno de los tres canales generalistas privados concesionarios de licencias de televisión hasta 2005. Su programación es de carácter generalista y, aunque en los últimos años su producto estrella han sido las series de ficción, también juegan un papel importante los informativos, magazines y el cine.
- **Neox** es el canal que Antena 3 lanzó cuando aterrizó en la TDT para responder a las demandas del público adolescente y juvenil. La mayoría de sus programas son del género entretenimiento, en los formatos de series, concursos o programas de producción propia y ajena.
- **Nova** también responde a un perfil demográfico; es el canal “femenino” del grupo. Con escasa producción propia, su programación se basa en la reposición de telenovelas y la emisión de películas, junto a espacios sobre salud, moda, bricolaje, calidad de vida, viajes, etc.
- **Nitro** es la equivalente de *Nova* para un *target* masculino. En este caso, además de los programas de “estilo de vida”, también se encuentran en su parrilla el deporte y la ficción.
- **Antena 3 HD** emite en *simulcast* la programación del canal principal en alta definición desde marzo de 2013, cuando el grupo presenta la nueva corporación Atresmedia.
- **La Sexta** es uno de los cinco canales generalistas principales en la parrilla televisiva española. Con una imagen más juvenil y fresca que sus homólogos (los que fueron generalistas en analógico), se caracteriza por emitir una programación propia familiar, centrada en lo informativo (debates, comentarios de actualidad, reportajes...) y con una presencia destacable del componente de humor. Con escasa producción propia en la ficción, es este sin embargo un género que destaca en *La Sexta* debido a la emisión de series y películas norteamericanas.
- **Xplora** es la evolución de la antigua *La Sexta 2* (reposiciones, sobre todo). En mayo de 2012 comienza a emitir su programación, basada principalmente en documentales, *docurealities* y cine documental (programación “factual”).

- ***La Sexta 3*** es el canal especializado en cine de la corporación, que emite a través de ondas terrestres desde noviembre de 2010. Aunque en un principio emitía también telenovelas y series, el canal fue reconfigurado para la emisión solamente de películas (en su mayoría, de producción norteamericana), aunque también se insertan pequeños formatos informativos acerca del Séptimo Arte.
- ***La Sexta HD*** es el canal que emite los contenidos de *La Sexta* en *simulcast* desde marzo de 2013.
- ***Gol TV*** (en régimen de alquiler) es una de las dos cadenas que difunden su señal codificada en la TDT, es decir, su señal es *Premium* (de pago), por lo que se necesita abonar una cuota mensual para acceder a los contenidos que ofrece. El canal, que también se encuentra en otras plataformas de pago, está especializado en fútbol y su producto estrella son las retransmisiones de dicho deporte. Además, destaca su apuesta tecnológica con la emisión de todos sus contenidos en HD, audio en 5.1. y numerosas posibilidades respecto al lenguaje de emisión.

Dado que el grupo de *Antena 3* recibió en el reparto de 2005 un canal más, es el grupo más afectado por la sentencia del Tribunal Supremo que obliga al cierre de nueve canales que fueron otorgados por el Gobierno fuera del pertinente concurso. Por ello, Atresmedia se ha visto obligada a cerrar tres de sus canales temáticos: *La Sexta 3*, *Xplora* y *Energy*, que registraron en 2013 un *share* total de 4,0 puntos (ver TABLA XXI). Esto supone un golpe para la corporación, ya que sus buenos resultados respondían a la acumulación de la audiencia gracias a la especialización e identificación de sus canales de nicho.

TABLA XXI: CANALES DE ATRESMEDIA EN LA TDT (2013)

Canal	Contenidos	Titular	Propiedad	Carácter	%Share 2013
	Generalista	Privada	A3MEDIA	Abierto	13.4
	Juvenil	Privada	A3MEDIA	Abierto	2.3
	Masculino	Privada	A3MEDIA	Abierto	1.7
	Ficción y telerrealidad	Privada	A3MEDIA	Abierto	2.1
	HD	Privada	A3MEDIA	Abierto	-
	Generalista	Privada	A3MEDIA	Abierto	6.0
	Documentales	Privada	A3MEDIA	Abierto	1.7
	Cine	Privada	A3MEDIA	Abierto	1.6
	Deportes	Privada	A3MEDIA	Pago	5.6 ²⁷
	HD	Privada	A3MEDIA	Abierto	-

Elaboración Propia. Fuente: Barlovento Comunicación (2014), Ministerio de Industria.

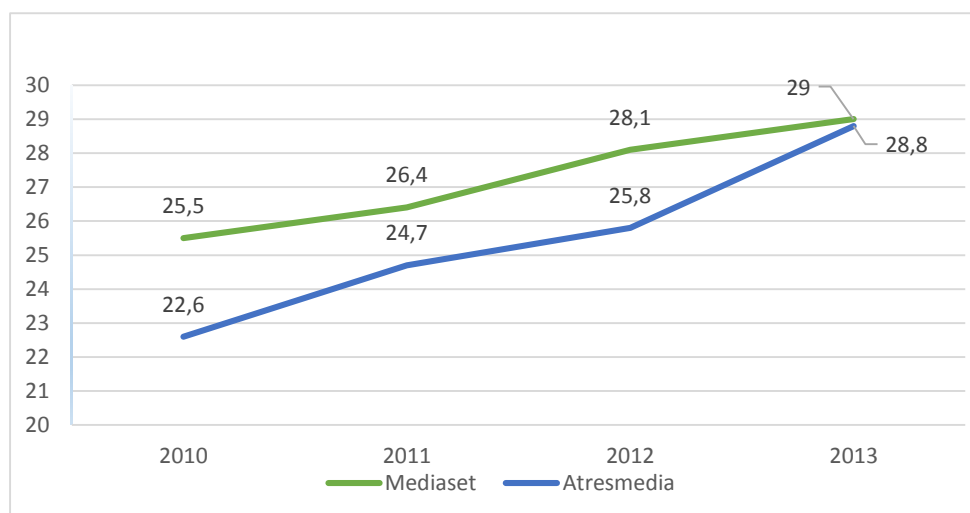
Además de la oferta de canales generalistas y temáticos a nivel nacional, Atresmedia también ejerce su influencia (ver TABLA XX, que describe las sociedades en las que la corporación participa o controla) sobre sociedades que operan canales de televisión a nivel regional. Es el caso de Antena 3 Televisión Digital Terrestre de Canarias, S.A.U., gestionada a través de Uniprex, que emite en la comunidad canaria contenidos similares, pero con algunos espacios informativos propios. También a través de Uniprex, Atresmedia controla el 74% de Uniprex Televisión Digital Terrestre de Andalucía, S.L.

En total, en 2013, los canales que Atresmedia gestiona en la TDT nacional obtuvieron una media anual del 28,8% de share. Pese a que Mediaset ha seguido liderando el mercado

²⁷ El dato de *Gol TV* y de *AXN* se contabiliza en el informe de Barlovento como único, bajo la categoría de “Temáticas de pago”. Bajo esta denominación se encuentran también las temáticas de pago que emiten en plataformas privadas por satélite o por cable.

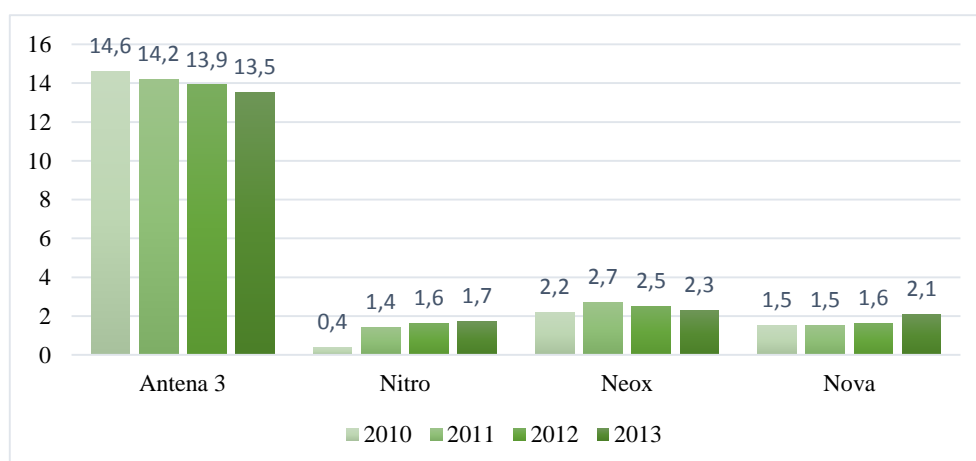
televisivo en 2013, lo cierto es que sólo dos décimas de cuota de pantalla anual total separan a una y otra corporación. Además, el crecimiento global de Atresmedia ha sido de tres puntos sobre los resultados de 2012 (25.8%), mientras que el de su rival no llega a un punto, como se observa en el GRÁFICO 18.

GRÁFICO 18: SHARE COMPARADO ATRESMEDIA Y MEDIASET (2010-2013)



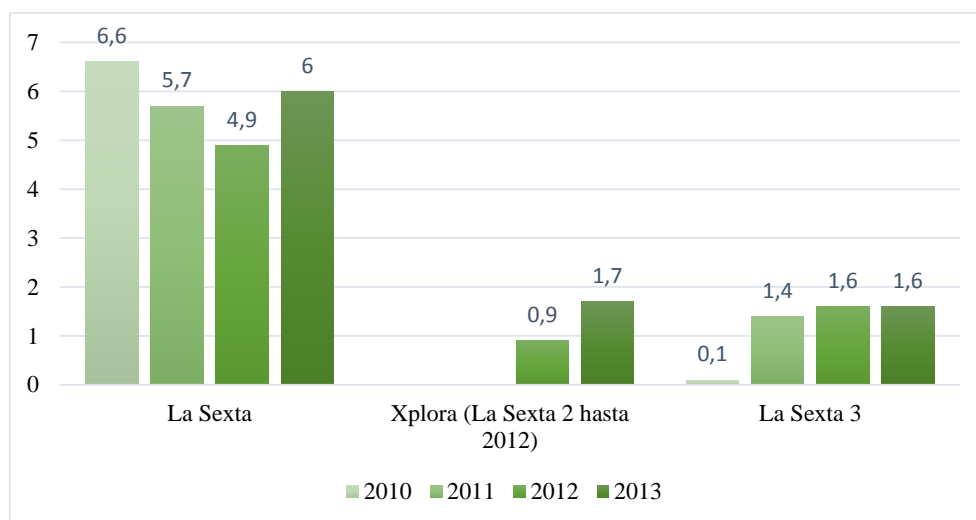
Elaboración propia. Fuente: Barlovento Comunicación (2012 y 2014).

GRÁFICO 19: AUDIENCIA ATRESMEDIA POR CANALES^{28 29} (2010-2013)



²⁸ No se incluye el canal de pago, *Gol TV*, en régimen de alquiler.

²⁹ Hasta 2012, los grupos Antena 3 de Televisión S.A. y GIA La Sexta S.A. funcionaban de manera autónoma, por eso se han representado sus canales en dos gráficos independientes.



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2012 y 2014).

El grupo Atresmedia es el más perjudicado con el auto que confirma la sentencia del Tribunal Supremo para el cierre de canales ante una distribución incorrecta de las licencias en el lanzamiento de la TDT (CGPJ, 2012 y 2014). En este caso, son tres los canales que se ve obligado a cerrar. Además, esta situación daña la estrategia del grupo, que estaba basada en la acumulación de pequeñas audiencias muy bien seleccionadas y especializadas. El grupo eligió cerrar el canal especializado en cine, *La Sexta 3*; el canal “factual” *Xplora*, que se enfrentaba a *Discovery Max* con buenos resultados; y *Nitro*, el canal dirigido al target masculino. En el caso de *Xplora*, el canal seguirá emitiendo a través de Internet; y respecto a los contenidos más destacados de los otros dos, se han reubicado en otros canales del grupo.

3.3.3. Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A. (Vocento)

Este operador llega a la TDT de manera diferente a los explicados anteriormente, pues es uno de los dos grupos gestores de televisión a nivel nacional que comenzó sus emisiones directamente en la TDT, sin un periodo de emisiones en *simulcast* por la vía analógica. En el año 2000 se crea la Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A. (en adelante denominada “Net TV”), integrada por varios grupos de pequeños de accionistas, entre los

que destacaba el grupo Vocento, editor de *ABC* y de un gran número de cabeceras regionales, que estaba también presente en la televisión local de carácter privado. Tanto Net TV, como la sociedad Veo Televisión, S.A. recibieron de manos del Gobierno de Aznar una licencia que les otorgaba a cada una un múltiplex de cuatro canales en la incipiente TDT, en un intento de relanzar dicho servicio tras el fracaso de la primera plataforma digital, *Quiero TV* (Marzal y Murciano, 2007).

El principal gestor del múltiplex fue (y sigue siendo) Vocento, uno de los grupos mediáticos más importantes del país. Este grupo nació el 28 de junio de 1945 como Bilbao Editorial S.A., sociedad editora del diario regional *El Correo Español – El Pueblo Vasco*. En 2001 pasó a llamarse Grupo Correo y, tras absorber a Prensa Española (editora del diario *ABC*), sería conocido como Grupo Correo Prensa Española, S.A. En 2003, la empresa pasó a denominarse Vocento y, para entonces, ya se había convertido en uno de los referentes de la prensa regional, además del tirón de *ABC*. También participó en televisión desde 1996 en Gestevisión Telecinco, con un 25% de las acciones del grupo. Sin embargo, cuando le fue otorgada la licencia de TDT, fue desinvirtiendo de la sociedad en favor de Mediaset hasta salir de ella en 2009. Su presencia en la televisión local fue uno de sus puntos fuertes, con un total de cincuenta emisoras en las que emitía contenidos en cadena con *Punto TV*. Más adelante se deshará de ellas y, o bien las dejará a la gestión local de cada sociedad dependiente, o bien las gestionará como *Metropolitan TV*, con una colaboración con Canal Catalá.

Vocento posee, además, cadenas de televisión local y regional como *Teledonosti*, *Bilbovisión*, *Álava Televisión* o *Canal Ideal TV* (Granada); y empresas como La Verdad Radio y TV, S.L. (Murcia), Rioja Televisión, S.A., Canal Cultural Badajoz, S.A. o Las Provincias Televisión, S.A. (Valencia), entre otras.

En el año 2002, Vocento dio inicio a las emisiones en dos de los canales del múltiplex³⁰, *Net TV* (canal) y que se nutría principalmente de contenidos de las televisiones locales de Vocento (*Punto TV*). En 2005, con el relanzamiento de la TDT³¹, Net TV puso en marcha el otro canal del que disponía, con la emisión de *Fly Music*, un canal de música 24 horas.

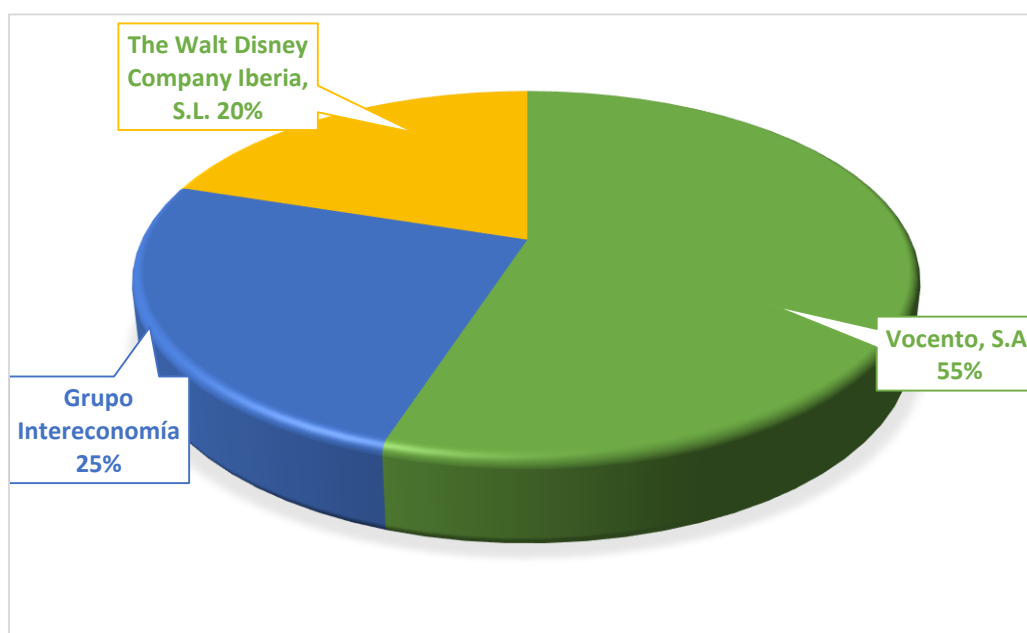
³⁰ Hasta 2010, Vocento sólo tiene operativos dos de los cuatro canales posibles en su múltiplex de TDT. Cuando se produce el apagón es cuando se ponen en marcha los otros dos (*MTV* y *Paramount*), gracias a acuerdos con la norteamericana Viacom.

³¹ Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE 2005b).

En 2008 cambió la estructura de propiedad del operador (ver GRÁFICO 20), pues se produjo la ampliación de la participación del grupo Intereconomía en el accionariado de la sociedad (a través de Homo Videns, S.A., pasó a poseer el 25% de la empresa). El canal *Net TV* pasó desde entonces a albergar la señal de *Intereconomía TV*, un canal generalista marcado por su línea política de derechas, que ya emitía en la Comunidad Valenciana y en la Comunidad de Madrid a través de un canal de sus correspondientes múltiplex locales (Madrid y Sagunto)³².

También en el año 2008 se produjo la entrada de la sociedad The Walt Disney Company Iberia, S.L. en Net TV, que adquirió el 20% de las acciones de la compañía gestora del múltiplex. Tras la adquisición de dicho porcentaje de propiedad, se le cedió el canal a través del que emitía *Fly Music*, que pasaría desde entonces a emitir *Disney Channel* por primera vez en abierto (ya emitís en otras plataformas de televisión de pago en España).

GRÁFICO 20: CAPITAL SOCIAL DE NET TV (2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Vocento S.A. (2014).

³² Recordamos su historia y su imagen corporativa de Net TV [sic], La Redeteca.tv (FÓRMULA TV), 27 de septiembre de 2009. Consultado el 13 de mayo de 2014: <http://blogs.formulatv.com/redtv/recordamos-la-historia-y-su-imagen-corporativa-de-net-tv/>

TABLA XXII: CANALES DE NET TV EN LA TDT (2005-2013)

Año	2002-2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Canal	Net TV				Intereconomía TV				
		Fly Music			Disney Channel				
						La 10		Paramount Ch.	
						MTV España			

Fuente: Elaboración propia con datos de Impulsa TDT (2010) y Observatorio Europeo del Audiovisual (2012).

El origen de otro de sus canales de referencia está en la madrileña *Onda 6* (regional, 2006) más tarde denominada *La 10 Madrid* (2009), y que aterrizó en la TDT nacional en el año 2010 como *La 10*. Sin embargo, el canal no tuvo gran éxito, así que, dos años después y tras un acuerdo con Viacom International Media Networks, la frecuencia quedó en alquiler para la emisión del canal *Paramount Channel*, un canal especializado en cine.

En relación a su organización interna, hay que tener en cuenta que la Sociedad Gestora de Televisión Net TV no es propiedad de una sola empresa, pero sí que tiene a Vocento como accionista mayoritario y, por tanto, principal propietario del operador digital. Por ello, Vocento, S.A. y SGT Net TV, S.A. comparten la figura de Luís Enríquez Nistal como Consejero Delegado de ambas sociedades.

TABLA XXIII: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE VOCENTO (2014)

Persona	Cargo	Carácter
Rodrigo Echenique Gordillo	Presidente	Independiente
Luis Enriquez Nistal	Consejero Delegado	Ejecutivo
Mezouna, S.L. (representado por Santiago de Ybarra y Churruca)	Consejero	Dominical (representa a MEZOUNA, S.L.)
Lima, S.L.U. (representado por Juan Ramón Urrutia Ybarra)	Consejero y Vicepresidente	Dominical (representa a LIMA, S.L.U.).
Valjarafe, S.L. (representado por Soledad Luca de Tena García-Conde)	Consejero	Dominical (representa a VALJARAFE, S.L.).
Santiago Bergareche Busquet	Consejero	Dominical

Onchena, S.L. (representado por Álvaro de Ybarra Zubiría)	Consejero	Dominical (representa a ONCHENA, S.L.)
Casgo, S.A. (representado por Jaime Castellanos Borrego)	Consejero	Dominical (representa a CASGO, S.A.)
Gonzalo Soto Aguirre	Consejero y Vicepresidente	Dominical
Energay de Inversiones, S.L. (representado por Enrique de Ybarra e Ybarra)	Consejero	Dominical (representa a ENERGAY DE INVERSIONES, S.L.)
Miguel Antoñanzas Alvear	Consejero	Independiente
Fernando Azaola Arteché	Consejero	Independiente
Carlos Pazos	Secretario no Consejero y Letrado Asesor	-
Pablo Díaz Gridilla	Vicesecretario no Consejero	-

Fuente: Vocento³³.

Además de gestionar la licencia de TDT del múltiplex de Net TV, Vocento S.A. integra diferentes sociedades dependientes, en su mayoría pertenecientes al ámbito de la comunicación, sobre todo en el área de edición, como se observa en la TABLA XXIV.

TABLA XXIV: ÁREAS DE NEGOCIO DEL GRUPO VOCENTO (2014)

PERIÓDICOS			
REGIONALES		ABC	SUPLEMENTOS Y REVISTAS
<i>El Correo</i>	<i>El Comercio</i>	<i>ABC</i>	<i>XL Semanal</i>
<i>La Verdad</i>	<i>Hoy</i>		<i>Mujer Hoy</i>
<i>El Diario Vasco</i>	<i>La Rioja</i>	Imprentas nacionales	<i>Hoy Corazón</i>
<i>El Norte de Castilla</i>	<i>Las Provincias</i>		<i>Inversión y Finanzas</i>
<i>El Diario Montañés</i>	Imprentas y comercializadoras locales y otras	Comercialización	<i>MujerHoy.com</i>
<i>Ideal</i>			<i>Finanzas.com</i>
<i>Sur</i>			

³³ Composición del Consejo de Administración. Consultado el 23 de mayo de 2014.
http://www.vocento.com/gobierno_consejos_comisiones.php

AUDIOVISUAL		
TDT	RADIO	CONTENIDOS
Nacional: NET TV TDT Regional	Licencias de radio analógica Licencias de radio digital	<i>Veralia</i> Producción: Veralia Contenidos, BocaBoca, Europroducciones, Europroduzione y Hill Valley. Distribución: Veralia Cine
CLASIFICADOS		OTROS
Pisos.com Infoempleo Autocasión	Directorios: 11870 (37%)	Sarennet

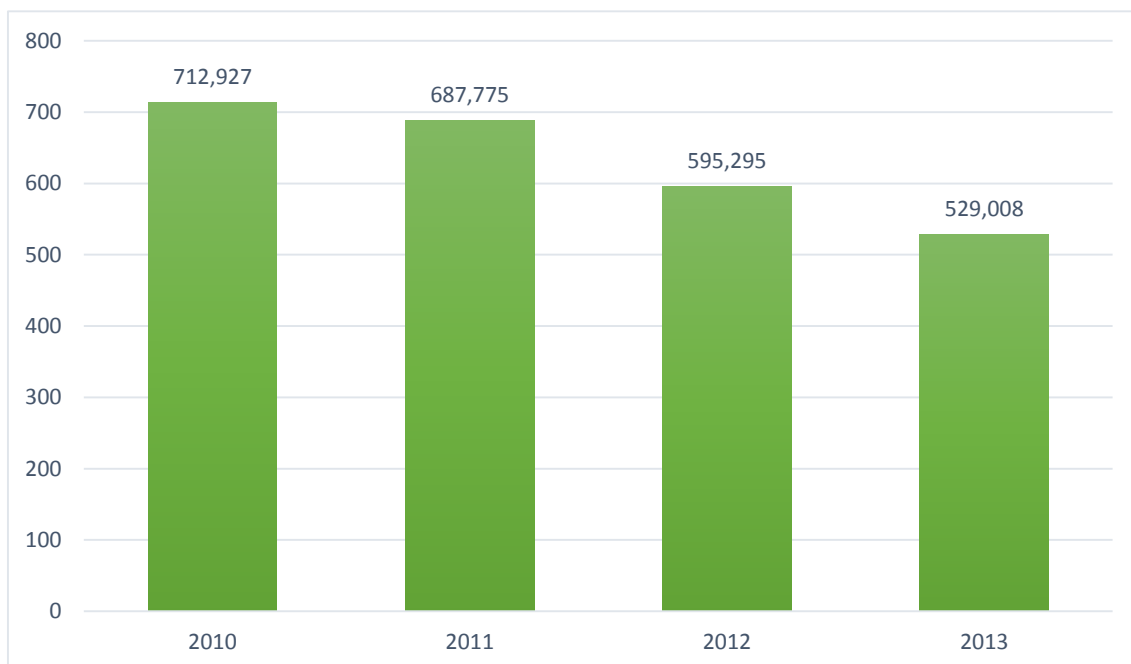
Fuente: Vocento, S.A. (2014).

Debido a la diversidad y al volumen de los diferentes negocios del grupo, es complicado diferenciar, por ejemplo, el origen de los ingresos de Vocento o la distribución de sus gastos, sobre todo en el caso de Net TV, sociedad que opera junto a otros dos accionistas menores. El grupo Vocento ha comunicado su cifra neta de negocio (total, que integra a todas las sociedades del grupo); es de unos 529 millones de Euros, un 11,1% menos que en el año anterior (595,3), aseguran que a causa de la publicidad (ver GRÁFICO 21). Aunque el aumento en los ingresos publicitarios ha frenado notablemente la caída que venía experimentando, la bajada en el ejercicio de 2013 ha sido de 156,5 millones de Euros, casi 36 menos que en 2012 (descenso del 10,64%), según *Noticias de la Comunicación* (2014c: 19-23).

Al desglosar cifra neta de negocio por actividad se observa que solamente 78 millones de Euros corresponden al brazo audiovisual del grupo (incluidos los canales locales y los regionales). Por lo tanto, se puede asumir que, dentro de las actividades de Vocento, la televisión no es la que más ingresos proporciona a la sociedad, como sí ocurre en el caso de operadores como Atresmedia o Mediaset. Además, la parte de la cifra neta de negocio que corresponde al audiovisual es un 19,2% menor que en 2012, debido a las deudas del Grupo Intereconomía.

De la cifra correspondiente al audiovisual se deriva una específica de la TDT, a la que le corresponden 49,65 millones de Euros, un resultado un 3,93% superior al del ejercicio anterior (47,78 millones de Euros).

GRÁFICO 21: CIFRA NETA DE NEGOCIO DE VOCENTO, EN MILES DE EUROS (2010-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Vocento, S.A. (2014).

3.3.3.1. La oferta de canales de Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A.





En relación a la oferta de canales, ya se ha visto que, ante el fracaso de cadenas propias, como *Net Tv* o *La 10*, Vocento decidió ceder terreno y realquilar las señales del múltiplex de las que es gestora, ya sea a grupos participantes en la sociedad, como son The Walt Disney Company Iberia o el Grupo Intereconomía; o a otros operadores con los que ha llegado a acuerdos comerciales, como en el caso de Viacom.

- ***Intereconomía TV*** es el canal generalista del múltiplex, aunque destacan los contenidos políticos, económicos y deportivos en géneros como el debate, la tertulia o los reportajes.
- ***Disney Channel***, copropiedad de la corporación norteamericana ABC – Disney, existía en las plataformas de pago españolas antes de la llegada de la TDT, cuando Vocento la incorpora a su múltiplex en abierto a través de un acuerdo con The Walt Disney Company Spain & Portugal. Es un canal dedicado al público infantil

y juvenil en el que destacan las series de ficción y animación y las películas de la productora norteamericana Disney.

- **MTV** es un canal de propiedad compartida con la norteamericana Viacom, que opera en España junto a Vocento a través de la filial MTV Networks Europe. Aunque su contenido central es la música comercial (emisión de videoclips, formato ‘lista de éxitos’, recopilaciones musicales, etc.), en los últimos años ha ido incorporando elementos de telerrealidad a través de *realities*, formatos de *coaching* y programas de cámara oculta³⁴.
- **Paramount Channel** es el canal de televisión especializado cine que el grupo posee también junto a la norteamericana Viacom. Básicamente emite éxitos cinematográficos clásicos o contemporáneos, de multitud de géneros.

TABLA XXV: CANALES DE NET TV EN LA TDT (2013)

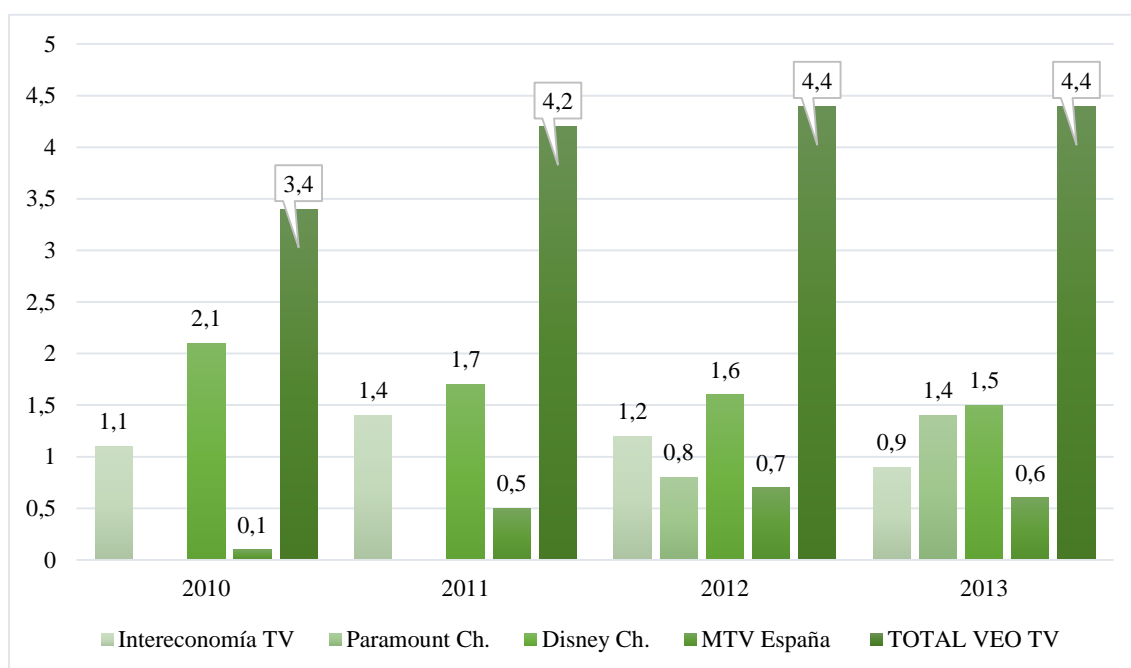
Canal	Contenidos	Titular	Propiedad	Carácter	Share 2013
	Generalista	Privada	VOCENTO – GRUPO INTERECONOMÍA	Abierto	0.9
	Infantil	Privada	VOCENTO – THE DISNEY COMPANY	Abierto	1.5
	Musical	Privada	VOCENTO – VIACOM	Abierto	0.6
	Cine	Privada	VOCENTO – PARAMOUNT	Abierto	1.4

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2014).

³⁴ MTV deja de emitir en abierto el 7 de febrero y se pasa al pago en Canal+”. FÓRMULA TV, 31 de enero de 2014. Consultado el 3 de febrero de 2014: <http://www.formulatv.com/noticias/35529/mtv-deja-emitir-abierto-7-febrero-pasa-pago-canal-plus/>

La audiencia acumulada anual del grupo en 2013 fue de 4,4%, la segunda más baja de todos los operadores nacionales de TDT, tras el grupo Veo Televisión (GRÁFICO 22). Además, fue un año marcado por los problemas en el canal *Intereconomía TV*, que se enfrentó a un ERE en su plantilla y tuvo que cerrar la versión impresa del periódico del grupo, *La Gaceta*.

GRÁFICO 22: AUDIENCIA ANUAL DE NET TV (2010-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2012 y 2014).

Los canales que han desaparecido de la TDT para Net TV han sido *MTV España* e *Intereconomía TV*, que cesaron sus emisiones con la consiguiente salida del múltiplex de Net TV de los grupos que las gestionaban (Viacom y el Grupo Intereconomía).

En el caso de *MTV*, ante la falta de solución que se veía ante la orden de cierre emitida en 2012 y reiterada por el Tribunal Supremo a finales de 2013, la operadora decidió volver a las plataformas de pago únicamente, donde seguirá emitiendo sus contenidos más famosos de producción propia. Además, los bajísimos datos de audiencia que venían registrando (0.6% en 2013), fueron el detonante para el cierre temprano, que se produjo el 7 de febrero de 2014, dejando paso al canal de televenta *Ehs*, que ocupó el canal del múltiplex de *MTV España* hasta algunos días antes del cierre oficial (6 de mayo).

Por otra parte, en el caso de *Intereconomía*, los datos de audiencia inferiores a un punto de media anual y las deudas que iba acarreado con Vocento (causa de la mala situación financiera del grupo), le hicieron abandonar “voluntariamente” la TDT nacional, para pasar a emitir en frecuencias locales que se recibirán en la Comunidad de Madrid y en la Comunidad de Valencia.

3.3.4. Veo Televisión, S.A.

Veo Televisión, S.A. es la sociedad, constituida en el año 2000, través de la cual las empresas mediáticas Unedisa y Recoletos (hoy constituyen Unidad Editorial, S.A., propiedad, a su vez, del grupo italiano RCS MediaGroup S.p.A.), entre otras, gestionan una licencia para la explotación en abierto del servicio público de TDT en España. Hasta 2013, Unidad Editorial gestionó la licencia a través de la filial Unedisa Telecomunicaciones S.L., empresa conformada en 1999 para gestionar la implantación y explotación de los canales a los que optó el grupo madrileño en el concurso que se celebró un año después, en el que tanto Veo Televisión como Net TV obtuvieron una licencia para la prestación de servicios de radiodifusión en la temprana Televisión Digital Terrestre.

Unidad Editorial, S.A. es el resultado de la compra, en 2007, por parte de Unedisa (editora del diario *El Mundo* desde 1989), del grupo Recoletos, nacido a principios de los ochenta y editor de los periódicos temáticos *Marca* y *Expansión*. Desde sus inicios, Unedisa ha sido un brazo mediático de la corporación italiana Rizzoli-Corriere de la Sera (RCS MediaGroup, S.p.A.) en España.

La sociedad Veo Televisión, S.A. (en adelante, Veo TV) obtuvo su licencia de TDT en el concurso celebrado en el año 2000, con un 25,5% de su capital en manos de Unedisa, cifra similar a la de Recoletos, más un 20% que pertenecía a Iberdrola (Reig, 2011). El 18 de junio de 2002 comenzó sus emisiones con la primera cadena de su parrilla televisiva en la TDT: *Expansión TV*. En aquella época, tras la caída de *Quiero TV*, las nuevas emisiones terrestres estaban volviendo a partir de cero, por lo que los nuevos operadores que no emitían su señal simultáneamente a través de ondas analógicas fueron incluyendo los canales lentamente en la nueva plataforma, dejando que el paso de los años estabilizase el desarrollo del nuevo escenario televisivo. Tras un nuevo impulso gubernamental para las ondas digitales terrestres (Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre), en mayo de 2005 se vendió el canal que emitía *Expansión TV* al Grupo Intereconomía, que entra la TDT con su cadena generalista en el múltiplex de Veo Televisión S.A., pese a que finalmente terminase por operar parte del múltiplex de otro operador de TDT: la Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A. Tras el mencionado empuje al desarrollo de la televisión digital en abierto, en el año 2006 Veo TV puso en marcha, a través de un acuerdo con Sony, el canal *Sony Tv en Veo*, que en poco tiempo

pasaría a llamarse *Sony TV*. También comenzó en ese año la emisión de su canal de teletienda *Tienda en Veo*.

En febrero de 2008, tras la absorción del grupo Recoletos, Unidad Editorial adquirió el 44.6% de las acciones de la gestora de televisión digital Veo Televisión, S.A., por 88,5 millones de Euros, haciéndose así con el total de su propiedad. El resto de las acciones estaba en manos de pequeños inversores (RCS Mediagroup S.p.A., 2008). Pero no es hasta el año 2010, año del apagón analógico, cuando aparecen dos canales nuevos gestionados por el grupo: *Marca TV* y *13 TV* (TABLA XXVI). El primero de ellos surge gracias a un acuerdo con la productora audiovisual *Mediapro* (*La Sexta*) y el grupo Unidad Editorial, S.A., que imprime el diario deportivo *Marca*. El segundo lo gestiona, en régimen de alquiler por 5,5 millones de Euros, la Conferencia Episcopal, y tiene carácter religioso. En el mismo año, el canal de Sony termina sus emisiones y pasa a ser *AXN*, el canal temático de ficción codificado, que se convierte en una de las dos ofertas de pago (junto a *Gol TV*) que ofrece la TDT.

TABLA XXVI: OFERTA DE CANALES VEO TV (2002-2013)

Año	02-05	06	07	08	09	10	11	12	13
Canal	Expansión TV	IntereconomíaTV	Veo TV		Veo 7			DiscoveryMax	
		Sony TV en Veo				AXN			
						Marca TV ³⁵			
						13 TV			
								Orbyt TV ³⁶	

Elaboración propia. Fuente: Impulsa TDT (2010) y Observatorio Europeo del Audiovisual (2012).

En relación a la propiedad y organización interna de Unidad Editorial, hay que estudiar el grupo en dos niveles diferentes. Por una parte, Unidad Editorial, como empresa española gestora de medios de comunicación de diversa índole, posee diferentes divisiones y un Consejo de Administración propio, del que Antonio Fernández-Galiano³⁷

³⁵ Termina sus emisiones en julio de 2013, dando paso a las emisiones del canal de teletienda *La tienda en Casa*.

³⁶ Canal interactivo o HbbTV.

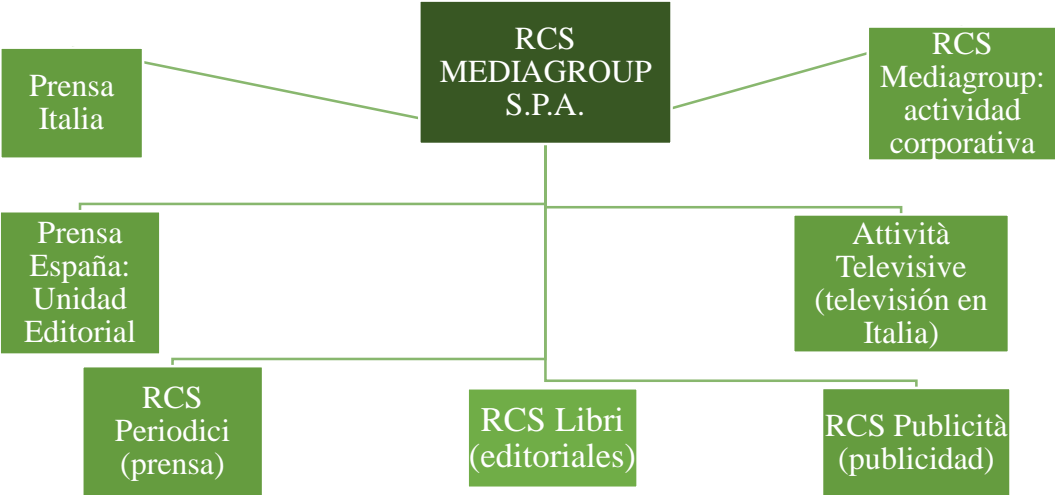
³⁷ Fernández-Galiano nuevo presidente de Unidad Editorial, LA RAZÓN, 8 de diciembre de 2011.

Consultado el 6 de junio de 2014:

http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_417588/7931-fernandez-galiano-nuevo-presidente-de-unidad-editorial#.U3oph1vdA

es presidente y Giampaolo Zambelletti vicepresidente. Sin embargo, a su vez, Unidad Editorial se integra en la corporación mediática italiana RCS MediaGroup, como se observa en el GRÁFICO 23, entidad que a su vez tiene un Consejo propio, integrado por los representantes que se indican en la TABLA XXVII.

GRÁFICO 23: ACTIVIDADES RCS MEDIAGROUP (2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de RCS MediaGroup (2014).

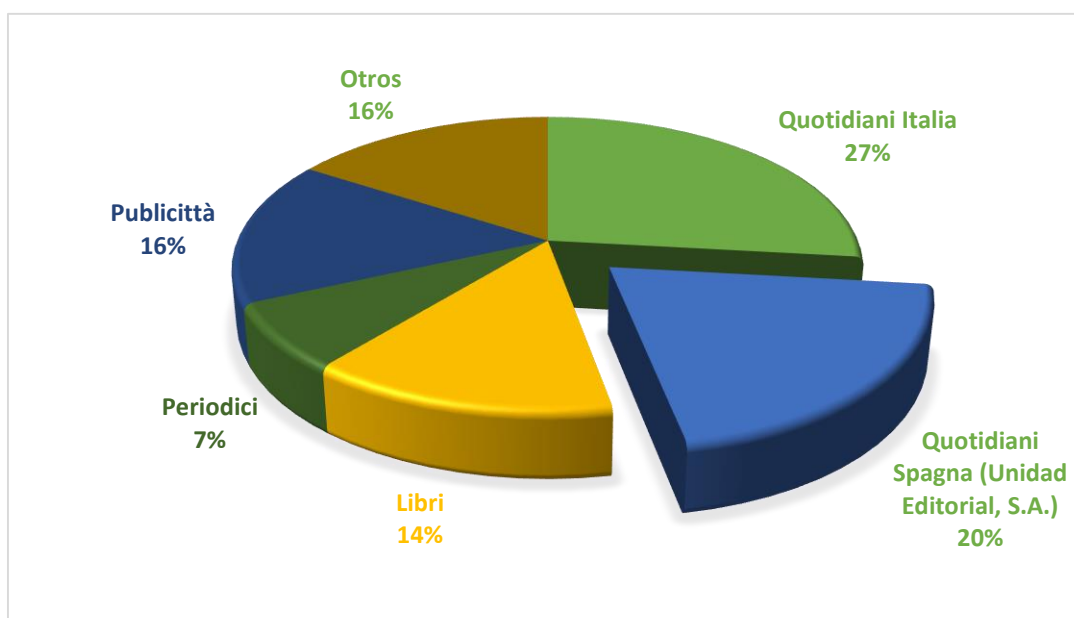
TABLA XXVII: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN RCS MEDIAGROUP (2013)

Presidente	Angelo Provasoli
Vicepresidente	Roland Berger
Consejero Delegado	Pietro Scott Iovane
Consejeros	Fulvio Conti
	Luca Garavoglia
	Attilio Guarneri
	Piergaetano Marchetti
	Laura Mengoni

Fuente: Elaboración propia con datos de RCS MediaGroup (2014).

A la hora de analizar los resultados económicos del grupo se encuentra la dificultad de que, al contrario que, por ejemplo Atresmedia o Mediaset, Unidad Editorial, S.A. no cotiza en bolsa, por lo que la transparencia exigible al mostrar sus resultados y balances es menor. Además, el grupo en el que se integra, RCS MediaGroup, gestiona un gran número de negocios en países diferentes, por lo que desglosar sus cuentas resulta una tarea complicada. Aun así, se proporcionan los datos relativos a la cifra de negocio correspondiente al conglomerado italiano: 1.354,5 millones de Euros en el ejercicio de 2013. Destaca notablemente la bajada de los ingresos totales del grupo, una pérdidas de 372 millones de Euros respecto a los casi 1.700 que acumuló en el año 2012. De este número se puede extraer la porción correspondiente a Unidad Editorial, S.A., denominada por el grupo *Quotidiani Spagna* (ver GRÁFICO 24), cuya cifra neta de negocio marcó mínimos en 2013, cuando llegó a la cifra de 371,7 millones de Euros, más de 43 millones de pérdida respecto a 2012 (414,75 millones de Euros) y casi 88 menos que en 2011, en el que la división española de RCS obtuvo una cifra de 459,57 millones (GRÁFICO 25).

GRÁFICO 24: CIFRA DE NEGOCIO RCS MEDIAGROUP POR DIVISIÓN DE NEGOCIO (2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de RCS MediaGroup (2014).

GRÁFICO 25: CIFRA NETA DE NEGOCIO UNIDAD EDITORIAL, EN MILLONES DE EUROS (2008-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de RCS MediaGroup (2014).

Como se observa en el gráfico, la bajada de los ingresos de RCS MediaGroup en su brazo mediático en España, se mantiene desde 2008, con la excepción de un pequeño repunte en 2010. El grupo Rizzoli Corriere de la Sera MediaGroup atribuye esta bajada, sobre todo la del último año a una mala evolución general del mercado de prensa en España, así como por un descenso generalizado de la inversión publicitaria en todos los medios de comunicación. Sin embargo, según los informes publicados por *Noticias de la Comunicación* a finales de 2013³⁸, Unidad Editorial fue una de las empresas con mayores pérdidas del sector en los últimos años. Lo cierto es que, según dichos informes, la empresa madrileña experimentó unas pérdidas de 35 millones de Euros solamente en el periodo de enero a septiembre de 2013. Además, sus tres filiales de prensa, la editora de *Expansión*, la de *El Mundo* y la división de revistas, perdieron, respectivamente, 26,5, 18,6 y 13,6 millones de Euros durante el ejercicio de 2012. A todo ello se suma el cierre de *Marca TV*, la ‘joint venture’ de Unidad Editorial con Mediapro, que cesó sus emisiones en julio de 2013 ante la amenaza de cierre de dos canales del múltiplex de Unidad

³⁸ *Noticias de la Comunicación*: nº 341, diciembre de 2013. “Resumen 2013: Empresas”

Editorial a causa de la Sentencia del Tribunal Supremo para reordenar el espacio de emisiones.

El cierre del canal deportivo ha dejado al grupo en una situación de incertidumbre. El canal era la única presencia real de Unidad Editorial (en un 50%) en su propio múltiplex, ya que los intentos fallidos que supuso la generalista *Veo TV*, más adelante denominada *Veo 7*, llevaron al grupo a alquilar todas sus frecuencias a segundos operadores, nacionales e internacionales, como también hiciera su rival directo Net TV.

3.3.4.1. La oferta de canales de Veo Televisión, S.A.:





- ***Discovery Max***, canal propiedad de Discovery Communications (que también opera en España con canales temáticos en plataformas de pago), que se caracteriza por la emisión de documentales para el gran público, aunque cada vez están más presentes los docurealities que cubren un amplísimo abanico temático: motor, cocina, construcción, ciencia, naturaleza...
- ***13 TV*** es el último de los canales generalistas que ha surgido en la TDT (noviembre de 2010). Con la Conferencia Episcopal como titular del alquiler, abunda el contenido religioso y las retransmisiones de grandes eventos de dicha temática. Además, están presentes la información y el debate político, así como la ficción (cine y, en menor medida, series).
- ***AXN*** es el segundo de los canales Premium de la parrilla digital terrestre actual. Operada por su propietaria Sony, sustituyó en mayo de 2010 a la antigua *Sony TV* en VEO; sin embargo, desde 1998 ya operaba en plataformas de carácter privado como Digital+. Su especialidad son los contenidos de acción, suspense y aventura, ya sea en forma de serie o película.
- ***La Tienda en Casa*** es el canal del múltiplex de Unidad Editorial reservado a la televenta, que sustituyó a *Marca TV* en agosto de 2013. Propiedad de El Corte Inglés, emite anuncios de ‘teletienda’ en bucle.

Además, en el año 2011, Veo Televisión comenzó a emitir a través de su múltiplex un canal llamado *Mundo Interactivo*, que más adelante pasaría a denominarse ***Orbyt TV***, de

manera que se integra en la estrategia de traslado progresivo de los contenidos de Unidad Editorial al mundo digital³⁹. Se trata de un canal interactivo, denominado *HbbTV* (Hybrid Broadcast Broadband Television), que sólo puede disfrutarse de manera plena si se posee un decodificador con acceso a Internet. Este canal aún no opera al cien por cien, pero tanto *Orbyt TV* como el resto de canales interactivos que se prevén para los próximos años tienen la capacidad de ofrecer servicios complementarios a la televisión convencional, como información en tiempo real, video *on demand* o servicios de compraventa.

Sin contar el último canal descrito, ni el canal de pago *AXN*, que no computa en los recuentos de audiencia de *Kantar Media*, entre todas las demás cadenas del grupo lograron una audiencia total de 3,5% puntos de share en el año 2013 (GRÁFICO 26). Como se observa en la TABLA XXVIII, el canal que más éxitos cosecha es *Discovery Max*, cuya frecuencia gestiona el grupo Discovery Communication Europe, un canal de los denominados ‘factuales’, cuyos formatos están muy de moda en la televisión española. Además, habrá que destacar el crecimiento de la cadena generalista *13 TV*, de carácter religioso, que se ha convertido en una alternativa ideológica ante la caída de *Intereconomía TV*.

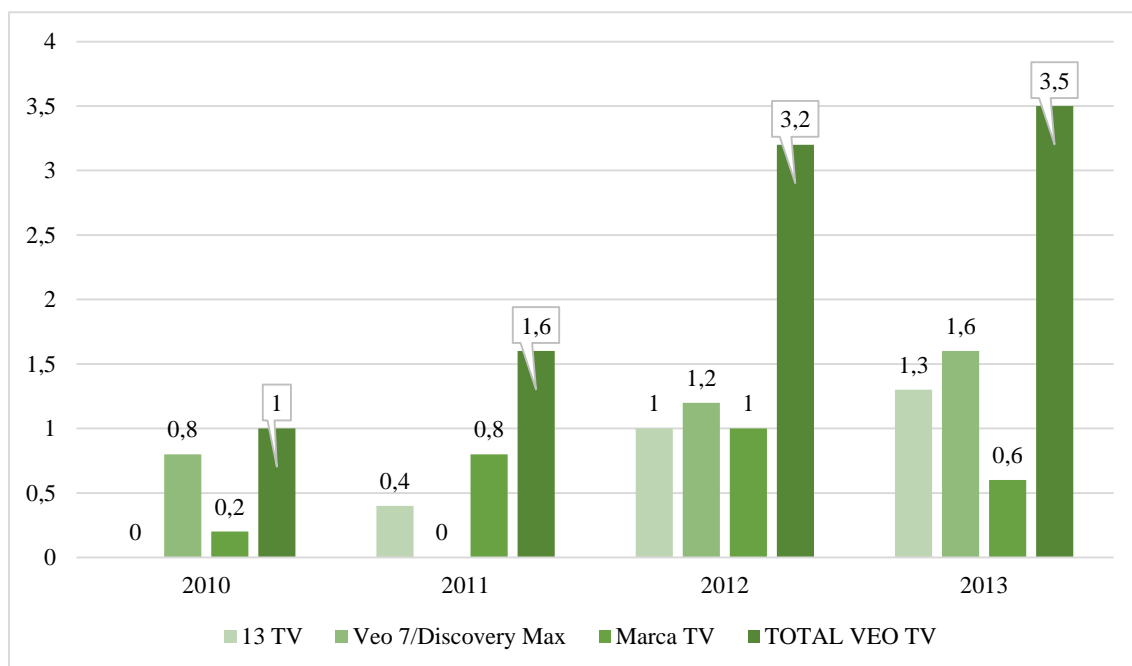
TABLA XXVIII: CANALES DE VEO TELEVISIÓN, S.A. (2013)

Canal	Contenidos	Titular	Propiedad	Carácter	Share 2013
	Documentales	Privada	UNIDAD EDITORIAL – DISCOVERY COMMUNICATION	Abierto	1.6
	Cine y ficción	Privada	UNIDAD EDITORIAL – SONY	Pago	-
	Generalista	Privada	UNIDAD EDITORIAL – CONFERENCIA EPISCOPAL	Abierto	1.3
	Televenta	Privada	UNIDAD EDITORIAL – EL CORTE INGLÉS	Abierto	0.6

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2014) y Ministerio de Industria.

³⁹ “Comienza la fase de pruebas de Mundo Interactivo bajo el servicio de TDT disponible desde el 1 de Marzo de 2011”, MUNDOPLUS TV, junio de 2011. Consultado el 16 de mayo de 2014: http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=8743

GRÁFICO 26: AUDIENCIA ANUAL DE VEO TV POR CANALES (2010-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2012 y 2014).

En el caso de Net TV, fue fácil descifrar cuáles de sus canales iban a ser eliminados de la parrilla televisiva con la sentencia del Tribunal Supremo. En el múltiplex emitía un canal de teletienda, *La Tienda en Casa*, con una audiencia mínima. Por otra parte, el escaso desarrollo de la TDT de pago y su presencia en otras plataformas con mayor éxito, hicieron que también se cerrase el canal *premium AXN*, que sí que sigue formando parte de la oferta de la televisión de pago a través de otras tecnologías.

3.4. LA ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA

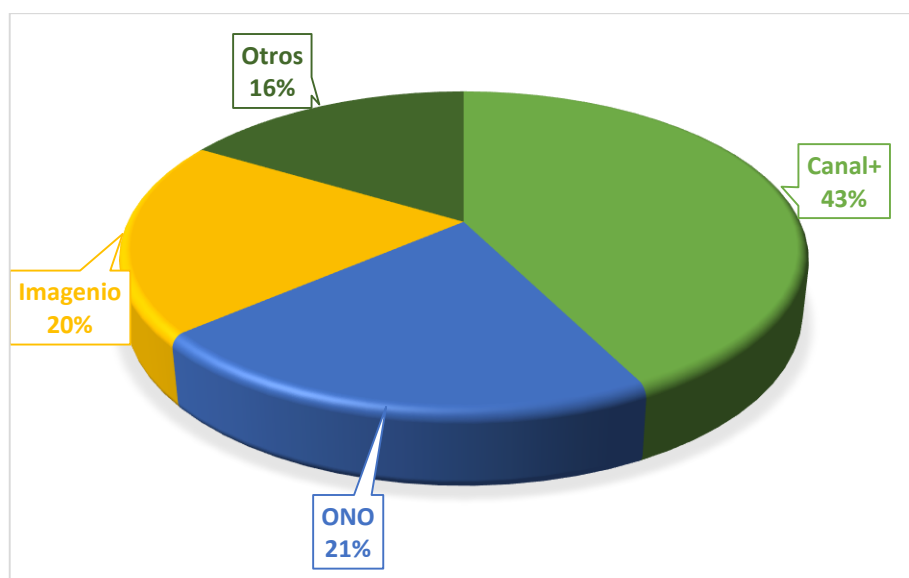
En España, la televisión de pago ha sido tradicionalmente subsidiaria en comparación a otros países europeos. Pese a que en el Viejo Continente el modelo imperante ha sido el de la televisión en abierto, países como Alemania, Holanda o Bélgica sí que poseen redes de emisión codificada muy extendidas, a través de la tecnología del cable, en mayor medida. En el estudio llevado a cabo por García Castillejo sobre la televisión de pago en España (2012b), ha aportado la conclusión de que nuestro país quedó fuera del desarrollo del cable por la hegemonía de Televisión Española, televisión del régimen y, por lo tanto, protegida por el mismo. Por ello, no es hasta la llegada de la televisión privada cuando comenzaron a extenderse las primeras plataformas nacionales de emisión por cable y satélite, que con la llegada de Internet se completará con la IPTV.

En España, en el año 2011, un 22,8% de los hogares tenían acceso a televisión de pago (OEA, 2013). El número se ha incrementado porque a las plataformas tradicionales de satélite, cable e IPTV, se le ha sumado la tecnología móvil (App TV), que permite disfrutar de la televisión de movilidad a través de la tecnología 3G o 4G. Esta nueva forma de visionado de la televisión de pago es cada vez más importante porque nueve de cada diez hogares disponen de acceso a servicios de telefonía móvil (García Castillejo, 2012b).

En 2011, 4.513.178 clientes tenían acceso a alguna plataforma de televisión de pago en España, según los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013). Sin embargo, esta cifra descendió a 4.152.000 suscripciones totales en 2012. Esto es, un 23,8% de los hogares disfrutaron en 2012 de algún servicio de televisión de pago en nuestro país (OEA, 2014). Según la plataforma de acceso, los operadores más importantes son *Canal+*, *ONO* e *Imagenio* (Telefónica), que se reparten el mercado de la televisión de pago en España, como indica el GRÁFICO 27.

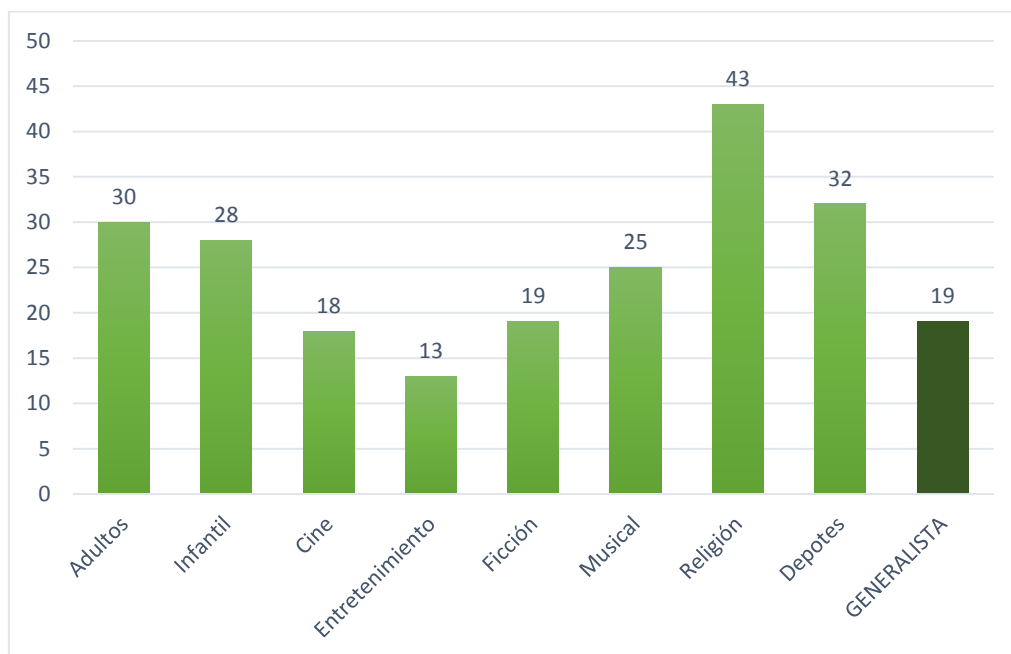
Al hacer un recuento de los canales a los que se puede acceder a través de alguna plataforma de pago, se observa que la oferta temática es numerosa y variada, con canales que ofrecen contenidos específicos. De este modo, los canales temáticos, ahora también presentes en la TDT, pero tradicionalmente ligados a las ofertas de pago, tienen un peso mucho mayor que los canales generalistas, como se observa en el GRÁFICO 28.

GRÁFICO 27: NÚMERO DE ABONADOS POR PLATAFORMA (2013)



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2014).

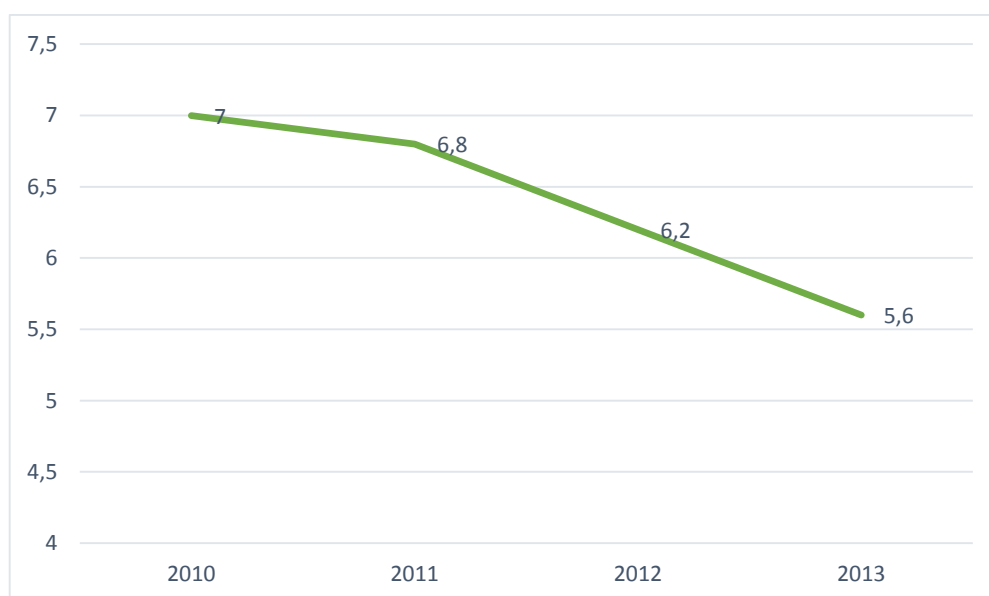
GRÁFICO 28: CANALES DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA, POR GÉNERO (2012)



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

El informe anual que publica la consultora Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media establece una diferenciación entre los canales en abierto y los de pago. En este sentido, se puede hacer una comparativa en relación a la audiencia de los canales que emiten en plataformas de pago. Según sus datos, el conjunto denominado “Temáticas pago” ha ido disminuyendo su audiencia media anual desde el año del apagón analógico (GRÁFICO 29). La multiplicación de la oferta en abierto que proporciona la TDT, con un mayor número de canales temáticos, sumado a la disminución del poder adquisitivo del ciudadano español son causas de ese descenso del share en los canales de pago. Así, los primeros datos sobre la evolución de este sector advierten de unas pérdidas de más de 500.000 suscriptores respecto al año anterior, que está afectando a todos los operadores del mercado de pago (OEA, 2014).

GRÁFICO 29: AUDIENCIA ANUAL “TEMÁTICAS PAGO” (2010-2013), EN %



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento (2012 y 2014).

En junio de 2013, la Comisión Europea cerró una investigación de tres años sobre el impulso de la TDT y cómo el Gobierno de España había promocionado únicamente el desarrollo de la misma, dando lugar a una situación de injusticia para los operadores de otras plataformas de pago, en clara inferioridad respecto a la plataforma digital.

3.4.1. La televisión por satélite

La tecnología usada para la distribución de televisión por satélite consiste en la transmisión, desde una estación terrestre y a través de ondas hertzianas, de la señal televisiva hacia un satélite en órbita, que la amplifica y la distribuye en los hogares, previamente equipados para ello con una antena parabólica.

En la actualidad, el único operador satélite en España es *Canal+* (conocido como *Digital+* hasta 2011), gestionado por la empresa DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A., de la que PRISA es accionista mayoritaria a través de Prisa TV. Esta plataforma tiene su origen en la televisión analógica por satélite que Sogecable (Prisa TV) puso en marcha a principios de 1993⁴⁰. Cuatro años después, el proyecto audiovisual de PRISA junto al grupo francés Canal Plus, que también gestionaba la cadena privada parcialmente codificada *Canal+*, transformó su emisión a digital, aumentando la oferta de canales y cambiando la denominación de su marca por *Canal Satélite Digital*. También en 1997 nació la plataforma *Vía Digital*, que formaba parte de la estrategia inversora del grupo Telefónica en medios de comunicación durante la época de Villalonga, a través de su filial de contenidos Admira (Reig, 2011). En ella participaban otros operadores como Televisa o Antena 3 de Televisión S.A. y algunas televisiones autonómicas.

Ambas plataformas de televisión digital permanecieron en competencia hasta que, en el año 2003, se anuncia que *Canal Satélite Digital* absorbería a *Vía Digital*, tras la imposición de una serie de condiciones por parte del Tribunal de Defensa de la Competencia^{41 42}. Así, el mercado de la televisión digital en España quedó monopolizado en la plataforma *Digital+*, mayoritariamente controlada por PRISA.

Pese a que la televisión por satélite es, según los datos que maneja el Observatorio Europeo del Audiovisual (2013), la predominante en el mercado de pago y DTS ocupa la

⁴⁰ *Sogecable comenzó ayer las emisiones en prueba de sus dos canales por satélite*, EL PAÍS, 19 de diciembre de 1992. Consultado el 30 de mayo de 2014: http://elpais.com/diario/1992/12/19/radiotv/724719601_850215.html.

⁴¹ *Canal Satélite y Vía Digital se fusionan tras seis años de competencia*, ABC, 29 de enero de 2003. Consultado el 30 de mayo de 2014: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-29-01-2003/abc/Comunicacion/canal-satelite-y-via-digital-se-fusionan-tras-seis-a%C3%B1os-de-competencia_158743.html

⁴² Algunas de las condiciones para Sogecable fueron: un control de precios fijo durante cuatro años, contratos más cortos con las grandes productoras de Hollywood y equipos de fútbol, la prohibición de adquirir de derechos de transmisión UMTS o ADSL y la de distribuir a terceros sus canales específicos. Por su parte, Telefónica se vio obligada a desinvertir de Antena 3 (Pérez Gómez, 2003).

quinta posición entre los *main players* en España, lo cierto es que la compañía lleva una cadena de pérdidas que han llevado a PRISA a una urgente desinversión en la cadena⁴³. Desde que se produjo la fusión entre las cadenas *Cuatro* y *Telecinco*, Mediaset España había entrado también a formar parte del accionariado de la plataforma, de tal manera que ostenta un 22% de las acciones del grupo. Telefónica de Contenidos S.A.U. posee otro 22%; el restante 56% hace a Prisa TV (PRISA, S.A.) accionista mayoritario y por esa razón es notable la presencia de personalidades conocidas del grupo en el Consejo de Administración de *Canal+*, como se observa en la TABLA XXIX:

TABLA XXIX: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CANAL+ (MAYO 2014)

Presidente	Manuel Polanco Moreno	
Vicepresidentes	Luís Abril Pérez	
	Massimo Musolino	
Consejero Delegado	Pedro García Guillén	
Consejeros	Juan Luís Cebrián Echarri	Mario Rodríguez Valderas
	Pierre Lescure	Fernando Martínez Albacete
	Luís Blanco Bosqued	Jaime Terceiro Lomba

Fuente: Elaboración propia con datos de PRISA (2014)⁴⁴.

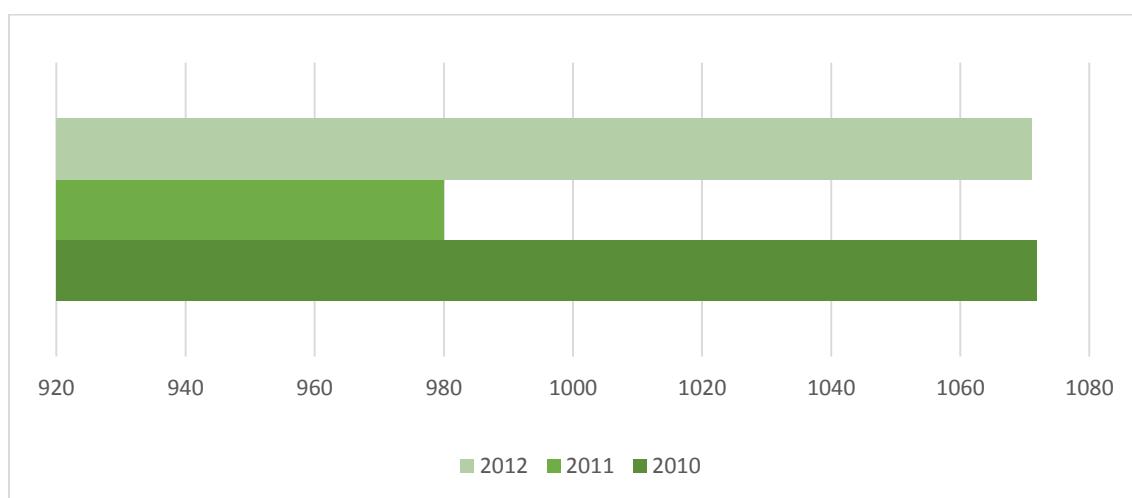
Según los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013), DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A. es una de las empresas de comunicación más importantes de España por su volumen de ingresos (GRÁFICO 30). Sin embargo, el gasto de los consumidores en la plataforma satélite ha ido disminuyendo desde el año 2007 un total de más de 350 millones de Euros, como consecuencia de la disminución del número de abonados de la televisión de pago, en general, y de *Canal+* en particular (1.620.632

⁴³ *Digital Plus continúa perdiendo abonados mientras Cebrián no cierra su venta*. VOZPÓPULI, 04 de abril de 2014. Consultado el 30 de mayo de 2014: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/41364-digital-plus-continua-perdiendo-abonados-mientras-cebrian-no-cierra-su-venta>.

⁴⁴ Consejo de Administración de Canal +, en la web de PRISA TV. Consultado el 30 de mayo de 2014: <http://www.prisatv.com/es/pagina/consejo-de-administracion-de-canal/>

suscripciones en 2013). Como consecuencia, la estrategia del grupo consiste ahora en fidelizar a los clientes ampliando la oferta en HD, con 24 canales de este tipo en noviembre de 2012, o con el lanzamiento del primer canal de televisión en 3D de España, *Canal+ 3D*, en el año 2011.

GRÁFICO 30: CIFRA NETA DE NEGOCIO DE DTS, DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A., EN MILLONES DE EUROS (2010-2012)



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

Uno de los lanzamientos más destacados y apuesta del grupo ante la baja de clientes es la aplicación multiplataforma *Yomvi*, que hace que el aparato televisivo no sea imprescindible para el acceso a los contenidos de *Canal+*. Con paquetes atractivos centrados en contenidos de gran impacto, como el fútbol o las series, el usuario tiene acceso a los canales y contenidos de la plataforma a través del ordenador, el móvil, Tablet o videoconsola; incluso combinar el acceso desde diferentes dispositivos.

Sin embargo, pese a esas nuevas fórmulas, el grupo sufre pérdidas que han tocado al grupo PRISA, que lleva ya varios años desinvirtiendo en su brazo audiovisual. Es por ello que desde hace varios meses busca a un grupo que adquiera su parte proporcional en *Canal+*, la mayoritaria, aunque a un precio que todos los interesados han rechazado por ser muy elevado. En mayo de 2014 se anunció que finalmente será Telefónica quien se

haga cargo del paquete accionarial de PRISA en DTS, con lo que pasará a controlar dos de las más importantes plataformas de pago españolas: *Imagenio* y *Canal+*⁴⁵.

3.4.2. La televisión por cable

El operador de cable utiliza una red subterránea de cableado que hace llegar la señal emitida hasta los hogares de los abonados, donde se recibe gracias a un decodificador.

La aparición del cable en España data de los años ochenta y su desarrollo mantiene una estrecha relación con la de la televisión local, pues surge gracias a “redes espontáneas impulsadas por los municipios” (Bustamante, 2013: 124), a veces de manera ilegal. Esto último llevó al Gobierno a elaborar una Ley de Televisión por cable en el año 1995, paralela a la Ley que regulaba las emisiones de carácter local.

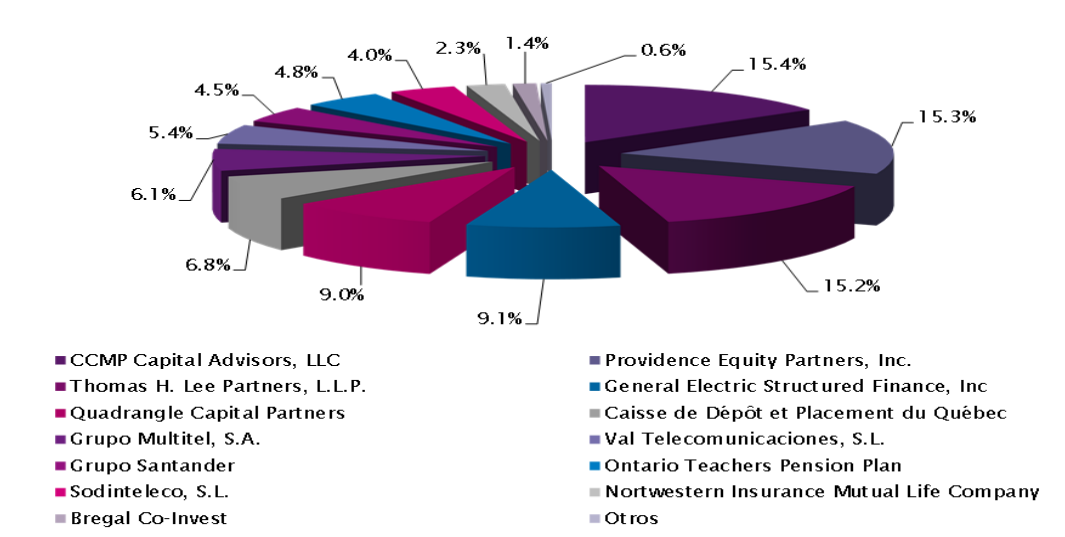
Pese a que el del cable es un mercado muy desarrollado en Europa, el número de abonados al cable en la Unión Europea va descendiendo, mientras que en España (donde el 75% de la red de cable estaba digitalizada en 2011), en el último año, ha subido. Además, contrariamente a lo que ocurre en España, en Europa el cable es la plataforma de acceso más importante de la televisión de pago.

Como indica García Castillejo (2012b), la televisión por cable se gestionaba en un principio por demarcaciones, de tal manera que diferentes operadores proporcionaban el servicio de cable. Sin embargo, con el paso del tiempo, el grupo Cableuropa, S.A.U., comercialmente conocido como *ONO*, se hizo con la gestión del cable en España a excepción de Galicia, Asturias, País Vasco, Extremadura y las ciudades autónomas. Combinando servicios de voz, televisión por cable, Internet y VoD, *ONO* se ha convertido en el operador de cable más importante de España, además de en el cuarto grupo corporativo más destacado por ingresos (OEA, 2013).

Según García Castillejo, Cableuropa compró Auna Telecomunicaciones TLD en 2005, que controlaba gran parte de las demarcaciones de la Ley de Telecomunicaciones por cable, reestructurando el accionariado actual de ONO, que se observa en el GRÁFICO 30.

⁴⁵ *Prisa acepta vender Digital+ [sic] a Telefónica por 725 millones*, ABC, 08 de mayo de 2014. Consultado el 30 de mayo de 2014: <http://www.abc.es/economia/20140507/abci-prisa-acepta-oferta-telefonica-201405072159.html>.

GRÁFICO 31: ESTRUCTURA ACCIONARIAL DE ONO (2014)



Fuente: ONO⁴⁶.

Como se observa en su estructura accionarial, en la propiedad del grupo están presentes empresas de diferentes sectores, desde las propias telecomunicaciones hasta la banca, así como grandes inversores como General Electric. En la TABLA XXX se incluye la composición de su Consejo de Administración, donde la mayoría de las personas o entidades presentes son consejeros también de otras instituciones (es el caso de José María Castellano, Presidente del Consejo en ONO y Consejero Delegado en Novacaixa Galicia).

TABLA XXX: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE ONO (2014)

Presidente	José María Castellano		
Vicepresidente	John Hahn		
Consejera Delegada	Rosalía Portera		
Consejeros	Diego L. Lozano	Peter Ezersky	Alain Michel
	Alejandro Valencia	Felipe Blanco	Anthony Ball
	Soren Oberg	Eduardo Serra	José Luís Nueno
	Thomas Walker		

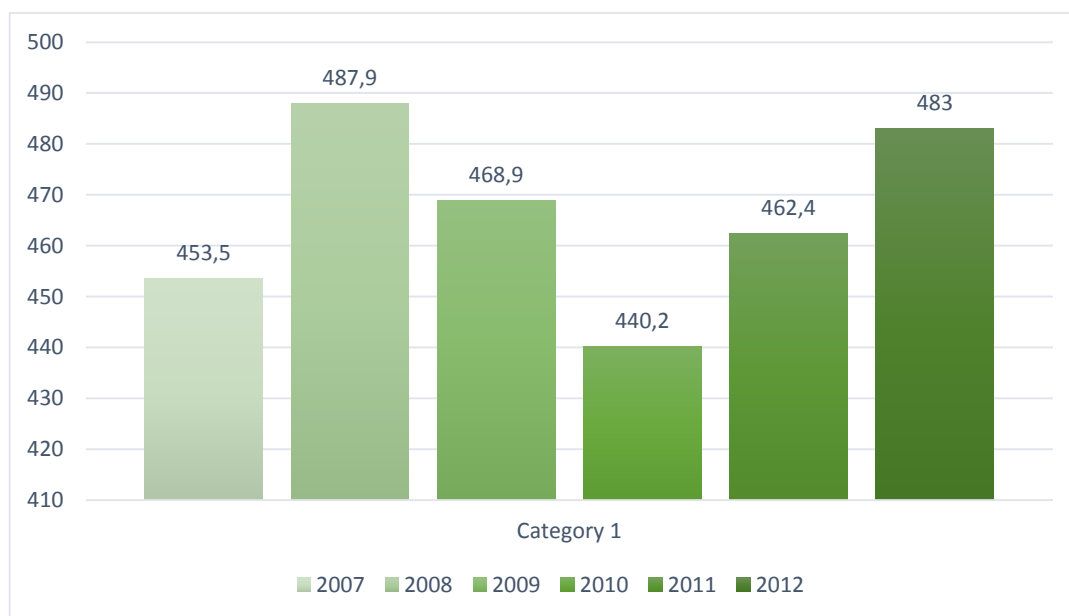
Fuente: Elaboración propia con datos de ONO⁴⁷.

⁴⁶ Estructura accionarial ONO. Consultado el 30 de mayo de 2014: <http://corporativo.ono.es/es/sobre-ono/accionistas-y-gobierno-corporativo/estructura-accionarial>

⁴⁷ ONO, Consejo de Administración: <http://corporativo.ono.es/es/sobre-ono/accionistas-y-gobierno-corporativo/consejo-de-administracion> Consultado el 30 de mayo de 2014

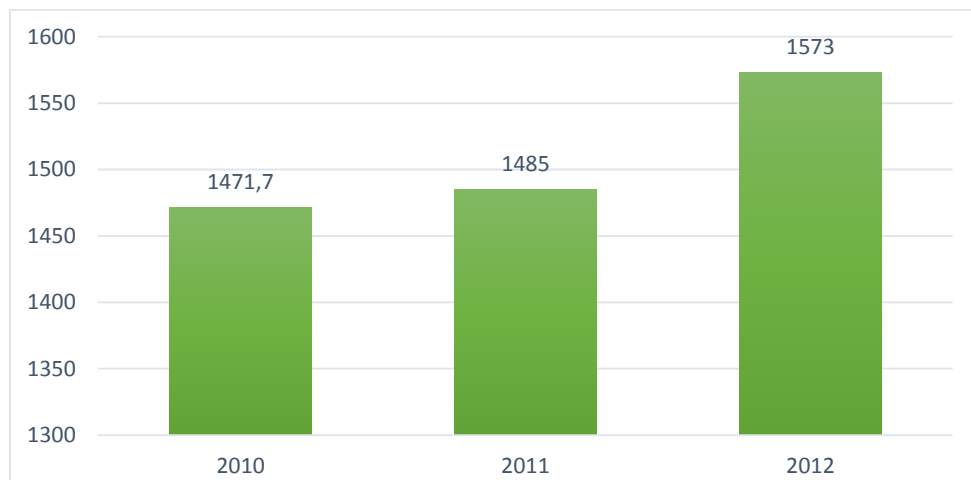
Con una oferta por paquetes de más de 90 canales (2014), telefonía fija e Internet y servicios de visionado online y de *Video on Demand*, la plataforma *ONO* tenía 1.360.000 abonados en diciembre de 2012 (OEA, 2013), más de 400.000 más que a finales del año anterior. Por lo tanto, es la plataforma de televisión de pago que más ha crecido, con una penetración actual del 7,8% de los hogares españoles. Este crecimiento ha propiciado que el gasto de los consumidores también haya aumentado en los últimos años (GRÁFICO 31), aunque no de manera brusca, ya que el aumento de la oferta temática en abierto y la disminución del poder adquisitivo de las familias obligan a los operadores de pago a ofrecer paquetes atractivos, con precios más ajustados. Debido, pues, al crecimiento del número de suscriptores y, por tanto, de los ingresos por las cuotas mensuales de los mismos, la cifra neta de negocio del grupo ha aumentado hasta 100 millones de Euros en dos años, como queda representado en el GRÁFICO 32.

**GRÁFICO 32: GASTO TOTAL ANUAL DE LOS CONSUMIDORES DE ONO,
EN MILLONES DE EUROS (2007-2012)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

**GRÁFICO 33: CIFRA NETA DE NEGOCIO ONO, EN MILLONES DE EUROS
(2010-2012)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

Además de *ONO*, en España operan otros pequeños operadores de cable, que normalmente se circunscriben a una demarcación o Comunidad Autónoma, siendo además más frecuente en las del Norte de la Península. A continuación se enumeran el resto de operadores de cable en España, siguiendo el estudio de García Castillejo acerca del mercado de la televisión de pago en España (2012b: 94 y ss.).

- Euskaltel, S.A. ofrece un paquete de telefonía fija móvil, televisión e Internet en el País Vasco. Es, según datos del OEA (2013), el segundo operador de cable más importante en España. En el año 2012 ofrecía 122 canales (aunque sólo uno en HD) y tenía un total de 138.000 abonados. Su propiedad corresponde a nueve empresas, de las cuales Bilbao Bizkaia Kutxa (33.13%), CK corporación Kutxa (23%) o Iberdrola (11%) son las más estables.
- Telecable de Asturias S.A.U. ofrece Internet de banda ancha, televisión y voz en el Principado de Asturias. Desde 2006, pertenece a una sociedad denominada SPTA, propiedad principalmente de Cajastur (91.9%) y Editorial Prensa Ibérica (8.1%).
- R Cable y Telecomunicaciones de Galicia, S.A. (*R Cable*) opera telefonía, Internet de banda ancha, televisión de pago y otros servicios electrónicos en dicha Comunidad Autónoma. Es la empresa del sector de las telecomunicaciones mejor situada en Galicia. Según, García Castillejo (2012b: 96), cerró su ejercicio en

2009 con una cifra neta de negocio de 23 millones de Euros, cifra que la deja en una situación privilegiada como empresa de carácter regional. Su accionariado es muy diverso (Caixanova, Unión Fenosa, Faro de Vigo, Jealsa Rianxeira...), pero destaca la entrada en 2010 de un fondo de la firma de capital de riesgo CVC Capital Partner, que adquirió a través de una sociedad española un 35%, colocándose como segundo accionista de referencia de la compañía.

- Procono es la empresa que comercializa la oferta de *PTV Telecom*, de Internet, televisión de pago y telefonía en Valencia, Madrid, Málaga, Sevilla y Córdoba. Además, suministra determinados servicios a operadores locales de Extremadura y Andalucía. Esta empresa comienza su andadura en los ochenta, primero como proveedor de películas para el vídeo comunitario, más adelante como productor de contenidos. Con la llegada de la televisión privada, aumentó su oferta hasta 50 canales y se convirtió en vehículo de la señal de cable.

3.4.3. IPTV

A través de la línea telefónica, y usando la red del par de cobre exclusiva de Telefónica se pueden ofrecer servicios de transmisión de voz y de datos, así como servicios interactivos (García Castillejo, 2012b).

El número de plataformas IPTV sigue creciendo en Europa y en España en 2012. En todo el Continente, se ha pasado de 150 a 173 plataformas que utilizan la red de banda ancha para ofrecer múltiples servicios de telecomunicaciones. A la vez, los operadores de televisión IPTV son los que más crecen en la televisión de pago (OEA, 2013). A finales de 2011, un total de 885.000 hogares tenían acceso a una plataforma de televisión IPTV, un 4,5% más que en el año anterior. Sin embargo, se ve una bajada de prácticamente 100.000 usuarios en las 782.000 suscripciones totales que se registran en diciembre de 2012. Con estas cifras, la penetración en los hogares españoles de la IPTV ronda el 4,5% y el gasto total de los usuarios de las plataformas de IPTV de pago se sitúa casi en los 300 millones de Euros anuales (GRÁFICO 34).

**GRÁFICO 34: EVOLUCIÓN DEL GASTO TOTAL DEL USUARIO EN IPTV,
EN MILLONES DE EUROS (2007-2012)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

Aunque el número y la magnitud de los operadores en este sector va creciendo, Telefónica (grupo Telefónica de España), empresa dueña de la infraestructura de la red par de cobre, es el primero de los grupos gestores de la IPTV en España. Opera en el territorio español con su plataforma *Imagenio* desde 2005, con una oferta total de 142 canales, 11 de ellos en HD, y un servicio de VoD. A finales de 2001, tenía 829.000 abonados. Sin embargo, un año después, en diciembre de 2012, esa cifra había descendido a 760.000, probablemente debido al traslado de clientes a plataformas similares que ofrecían ofertas más apetecibles.

La estructura de la propiedad de Telefónica es bastante inaccesible porque cotiza en Bolsa con un capital social de más de 4.500 millones de Euros (en 2010, según García Castillejo) a un euro la acción. Sin embargo, hay algunas sociedades que ocupan una posición importante porque poseen gran parte del capital social de la *teleco*. Algunas de estas compañías son el BBVA, S.A., con 313.681.635 acciones y un 6,89% sobre el derecho de voto; La Caixa, con 246.251.707 y un 5,41%; o Blackrock, que posee 177.257.649 acciones y un porcentaje del derecho a voto del 3,89 (Telefónica, 2014). Por otra parte, en cuanto a su Consejo de Administración, la TABLA XXXI explica su composición.

TABLA XXXI: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN TELEFÓNICA (2013)

Presidente	César Alierta Izuel	
Vicepresidentes	Isidro Fainé Casas	José María Abril Pérez
	Julio Linares López	
Consejero Delegado	José María Álvarez-Pallete López	
Consejeros	Alfonso Ferrari Herrero	José Fernando de Almansa
	Antonio Massanell Lavilla	Luiz Fernando Furlán
	Carlos Colomer Casellas	Eva Castillo Sanz Consejera
	Chang Xiaobing	Pablo Isla Álvarez de Tejera
	Francisco Javier de Paz Mancho	Peter Erskine
	Gonzalo Hinojosa Fernández	Santiago Fernández Valbuena
	Ignacio Moreno Martínez	

Fuente: Elaboración propia con datos de Telefónica (2014).

Además de Telefónica, hay otros dos operadores de gran importancia que operan la IPTV en España. *Jazztel*, de Jazz Telecom S.A. y *Orange TV*, de France Telecom España, S.A. El primero, que tradicionalmente había ofrecido voz, televisión e Internet de banda ancha, llegó en 2010 a un acuerdo con Sogecable, a través del cual *Jazztel* incluiría parte de la oferta de pago del operador digital. Así ofrece canales deportivos como *Canal+ Liga*, además de otros 54 canales y 2 servicios de VoD (asociados a *Yomvi*, de Canal+). Tenía a finales de 2011 9.000 abonados a sus servicios de televisión de pago (OEA, 2012). Según García Castillejo, la compañía la controlaba en 2012 el holding Jazztel PLC, formado por una serie de empresas relacionadas con las telecomunicaciones, entre las que destacan el grupo PREPSA TRADERS S.A. (22,7%), Dresdner KLE (15%) o Espirito Santo Gestión (6,25%).

La otra operadora del IPTV de pago es *Orange TV*, de France Telecom España, S.A, el tercer operador de telecomunicaciones más poderoso de España, según sus ingresos (tras Telefónica y Vodafone). Además de contar con millones de usuarios en sus negocios de

telefonía móvil, Orange cuenta con casi medio millón de clientes abonados a sus servicios de ADSL en España. *Orange TV* está activa desde 2006, con una oferta de 60 canales y un servicio de *VoD*. En diciembre de 2011 tenía 68.000 abonados.

GRÁFICO 35: INGRESOS DE TELEFÓNICA, FRANCE TELECOM Y JAZZTEL, EN MILLONES DE EUROS (2010-2012)



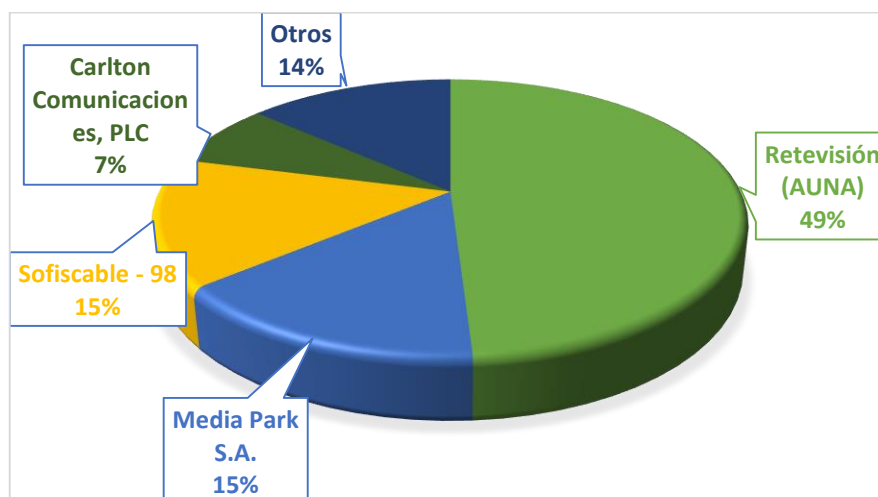
Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

3.4.4. La TDT *Premium*

La primera experiencia de la TDT de pago fue la plataforma de gestión multicanal *Quiero TV*. Como indica Maite Ribés Alegría, en (Marzal y Murciano, 2007) en el año 1998, con el Real Decreto Ley 2169/1998, que recogía el primer Plan Técnico Nacional de TDT, se asignó la mayor parte del espectro reservado para la TDT a un mismo operador mediante concurso público. Se trataba del “macro gestor” Quiero TV S.A. (antes, Onda Digital, S.A.), y se le asignó la gestión de tres múltiplex y medio, de tal manera que se reservó todo ese espacio para la TV de pago, mientras que se dejaba uno y medio más para la televisión en abierto, pública y privada, de carácter nacional.

Quiero TV, S.A. era propiedad de diferentes grupos; además, la mayoría de ellos tenía que relación con el mundo de la comunicación, e incluso proveía determinados servicios al operador (ver GRÁFICO 36). A ella, una gestora privada con oferta de pago, se le encomendó encabezar el primer impulso de la TDT, como se estaba haciendo también en otros países europeos, como el Reino Unido. Sin embargo, en España, donde en el año 2000 operaban dos plataformas de satélite de pago, más la cadena analógica codificada *Canal+*, no había más sitio para un nuevo operador *Premium*. Además, al ser una televisión con acceso a Internet, fue difícil y costosa la adaptación tecnológica de los hogares, como también lo fue la promoción para captar los primeros clientes.

GRÁFICO 36: COMPOSICIÓN ACCIONARIAL DE QUIERO TV, S.A. (2000)



Fuente: Elaboración propia, según los datos de Ribés Alegría (en Marzal y Murciano, 2007).

Estas condiciones desfavorables propiciaron ya en 2001 las bajas de muchos clientes, así como pérdidas millonarias durante dos años consecutivos. Por ello, Auna, accionista clave del grupo, decidió abandonarlo y, como no se llegó a un acuerdo sobre a quién asignar su proporción de propiedad, el grupo Quiero TV, S.A. se vio obligado a cesar sus emisiones y devolver al Gobierno la licencia que ostentaba en el año 2002.

En 2009, ante la situación desfavorable que vivía la televisión de pago en España, el Gobierno aprueba el Real Decreto Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional, versa:

“En conclusión, con el fin de asegurar el éxito de implantación de la televisión digital terrestre y mejorar la prestación del servicio público de televisión para los ciudadanos, es necesario flexibilizar el modelo de negocio existente hasta ahora – basado en la emisión en abierto- y permitir a las sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal la prestación del servicio de TDT en la modalidad de pago mediante acceso condicional. Esta flexibilización del modelo, contribuirá además al sostenimiento de una oferta más amplia”. (BOE, 2009c).

No es, pues, hasta el año 2009 cuando volvió la televisión *Premium* a las pantallas de TDT españolas, con *Gol TV* y, un año después, con el canal especializado en ficción *AXN*. Estas cadenas emiten utilizando el mismo modo de transmisión de la señal que la TDT convencional, es decir, comprimida digitalmente y transportada mediante ondas hertzianas. Simplemente necesitan de un decodificador especial para su recepción.

En España, sólo dos de los 40 canales que emiten en la TDT *AXN* (*Action Xtreme Network*) es un canal especializado en los contenidos de ficción que, antes de 2009, ya emitía en plataformas de pago como Digital +. En el año 2010 llegó a la TDT gracias a un acuerdo entre su propietario, Sony Pictures (de Sony) y Veo Televisión, S.A., a quien la primera alquila uno de los cuatro canales de su múltiplex.

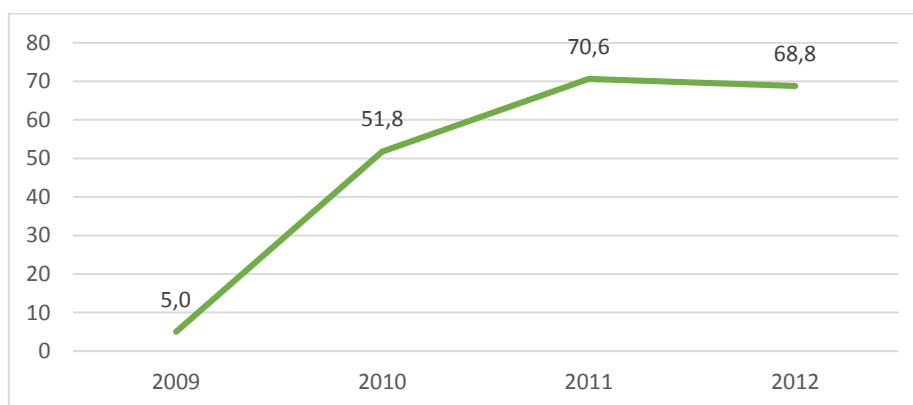
Gol TV es un canal especializado en fútbol que emite en la TDT *Premium* desde 2009, aunque había nacido un año antes y ya emitía en otras plataformas de pago. El canal es propiedad de Mediapro, del grupo IMAGINA (*La Sexta*) y actualmente alquila la frecuencia que utiliza para sus emisiones a Atresmedia.

Según el Observatorio Europeo del Audiovisual, *Gol TV* tenía a finales de 2012 290.000 suscriptores, 40.000 menos que en el año anterior. Medir la difusión de *AXN* es más difícil, porque los datos que se ofrecen incluyen todos los abonados, en diferentes plataformas. Así, el OEA se refiere a *AXN* en ese sentido como que “dice tener 3.2 millones de suscriptores” en 2012 (OEA, 2013). Sin embargo, se puede asumir que la cifra de abonados a *AXN* en la TDT es aproximadamente similar, o algo menor que la de usuarios de *Gol TV*, pues el canal de ficción se comercializaba de forma conjunta (aunque opcional) con aquél. Así, al suscribirse a *Gol TV* por unos veinte euros, el usuario puede añadir el canal de Sony por cuatro euros más.

Respecto a los ingresos de las empresas que operan estos canales, es difícil separar qué parte proviene de la TDT de pago y cuál de otras plataformas en las que operan. Según los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013), pese a la pérdida de suscripciones, Mediapro ha aumentado sus ingresos generales hasta los 893,5 millones de Euros. En el caso de AXN, Sony Pictures recaudó en el año 2011 un total de 35,1 millones de Euros sólo a través de la TDT de pago.

Cuando comenzó el año 2013, había un total de 290.000 decodificadores de la TDT *Premium* en los hogares españoles, lo que supone una penetración de sólo el 1,7% (OEA, 2013). También, como puede observarse en el GRÁFICO 37, se ha visto un pequeño descenso en el gasto total de los consumidores en la TDT de pago, aunque el mercado aún no se ha consolidado.

GRÁFICO 37: GASTO TOTAL DE LOS CONSUMIDORES EN TDT PREMIUM, EN MILLONES DE EUROS (2010-2012)



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

Por lo tanto, el mercado de la TDT de pago es muy limitado y, con la decisión del cierre de canales, Sony ha retirado su canal AXN para dejarlo solamente emitiendo en el resto de plataformas de pago.

3.4.5. Otras plataformas de televisión de pago

Además de los modelos de acceso a la televisión de pago ya explicados, el vertiginoso avance de los dispositivos tecnológicos y las conexiones a Internet a través de la

tecnología 3G o 4G, han propiciado la aparición de nuevas formas de visionado que rompen el modelo lineal de la televisión y la sacan de la casa hacia otros lugares en los que antes no estaba presente.

A finales de 2012, el 52,8% de la población disponía de un teléfono móvil *Smartphone*, con acceso a Internet y aplicaciones; un 15,1% tenía una consola con acceso a Internet; y un 3,9%, una Tablet. Estos nuevos dispositivos portátiles con acceso a Internet han permitido la aparición de algunas nuevas modalidades de acceso a los contenidos televisivos.

Lo más común es el acceso a los contenidos de la televisión a través de Internet. Ya sea en directo a través de la tecnología *streaming* o “a la carta” (*on demand*), hoy en día es posible acceder a todos los contenidos propios de las cadenas en abierto en sus web o aplicaciones, como *Atresmediaplayer* o *MiTele*, de Mediaset. Pero además de los contenidos gratuitos, cada vez es más usual que los propios operadores de televisión restrinjan parte de sus contenidos, como las películas emitidas, al pago previo. Se trata de una modalidad de *pay per view* en línea, de tal manera que se permite a los usuarios acceder a contenidos exclusivos o hacerlo antes de su emisión televisiva.

También están apareciendo webs en las que, a través del pago de una cuota mensual o anual, el usuario tiene acceso a un extenso listado de películas y series. Es el caso de *Wuaki* o *Filmin*, que siguen el modelo de “videoclub *online*” de la norteamericana *Netflix*.

La universalización del *Smartphone* y la llegada de tablets y otros dispositivos móviles, han propiciado también la aparición de aplicaciones que, o bien son una adaptación de las plataformas de televisión por Internet, o (en menor medida) están hechas específicamente para estos dispositivos. Esta situación la han aprovechado las cadenas tradicionales, que han creado sus propias aplicaciones para multiplicar las opciones de visionado de sus contenidos. Pero también hay ofertas de pago que se adaptan a los nuevos consumos televisivos, como ocurre con *Yomvi* (Canal+) o con la oferta de *Gol TV*, extensible a todas estas nuevas pantallas.

El rasgo común de estos nuevos modelos de acceso a contenidos televisivos de pago es que utilizan múltiples pantallas, cada vez menores. Debido a ello, el acceso es mucho más flexible (sólo es necesaria una conexión a Internet), pero también más individualizado. Además, se rompe con la continuidad televisiva y con el modelo publicitario tradicional

para dar paso al *selfcasting*, es decir, a poder elegir qué, cuándo y dónde ver los contenidos televisivos (Zallo, 2011:183).

3.5. LOS GRUPOS PRIVADOS DE LA TDT AUTONÓMICA Y LOCAL

Como ya se ha explicado en el apartado de la televisión pública local y autonómica, la situación del mercado es, en estos niveles, muy heterogénea. Obviamente no es comparable una emisora local cuyo *target* es de unos pocos miles de ciudadanos y la actividad local es más escasa, con una televisión que emita, por ejemplo, en una capital de provincia. Ocurre lo mismo con las televisiones regionales, pues hay algunas comunidades, como Cataluña, en las que la televisión de proximidad es muy importante y, por lo tanto, en mercados como ese podrán proliferar canales autonómicos. Sin embargo, en regiones como Extremadura o La Rioja, donde la población total es menor que la de algunas ciudades, no habrá lugar para más de uno o dos canales regionales.

En general, se puede afirmar que la televisión regional privada no tiene un gran peso en el cómputo de la audiencia, como tampoco tienen grandes índices de penetración. El motivo principal es que, en muchos casos, la producción propia es escasa y abunda la reposición.





Normalmente, las televisiones regionales aparecen vinculadas a un grupo de prensa regional (la prensa regional sí que tiene mayor éxito), como ocurre con el Grupo Godó, editor de *La Vanguardia*; el grupo gallego Voz, editor de *La Voz de Galicia* y propietario de *Voz TV*; o la extinta *Las Provincias TV*, de Vocento, en Valencia. También ha ocurrido con grupos que provenían de la radio, como en el caso de *Popular TV*, del grupo COPE (presente en varias Autonomías) o la *Kiss TV* extremeña.

Existen algunos casos destacables en la televisión autonómica privada que, por su audiencia o por su relevancia social merecen ser mencionados. Por una parte, se puede hablar del Grupo Godó en Cataluña, donde ocupa los cuatro canales de uno de los tres múltiplex reservados a la explotación regional de la TDT. Su canal 8 TV es líder en la televisión privada autonómica, con unos 296.000 espectadores en el año 2013. También es destacable el caso de *Castilla y León TV*, que es la televisión “de servicio público”










castellanoleonés y que, en ausencia de una entidad pública que gestione un canal público regional, se concedió a Radio y Televisión Castilla y León, S.A. a través de un concurso público en 2009. La misma empresa también gestiona *La 8*, segunda cadena. Es comprensible que sean la segunda y la tercera cadenas más importantes de la televisión privada autonómica, porque no tiene un canal público que le suponga una competencia. Tuvieron, en 2013, de abril de 2012 a marzo de 2013, una audiencia de 296.000 espectadores en total en el caso de *8TV* y de 61.000 en el de *CYLTV* (Noticias de la Comunicación 2013b: 38).

Por otra parte, en la siguiente tabla (TABLA XXXII), se detallan otras televisiones presentes y en emisión en la TDT regional.









TABLA XXXII: TELEVISIÓN AUTONÓMICA PRIVADA EN LA TDT (2014)

Nombre		Grupo	Descripción
Andalucía			
	EHS.TV	EHS.tv	Canal comercial (teletienda)
Aragón			
Asturias			
Baleares			
	TVi	Prisa (Privado)	Canal generalista en el que destacan los contenidos de producción propia y la multitud de géneros y formatos diferentes. Canal familiar y de entretenimiento.
Canarias			
Cantabria			
Castilla La Mancha			
	EHS.TV	EHS.tv	Canal comercial (teletienda)
	La Regional	Privada	Televisión generalista que ofrece programación cercana basada en la

información (boletines horarios) y el entretenimiento.

	Popular Tv CLM	COPE	Canal generalista con amplia oferta de programas (concursos, series, magazines...), sobre todo de producción propia.
Castilla y León			
	CYL7	RTVCYL	Canal autonómico principal, que basa sus emisiones en informativos y magazines sobre la región, cine o series.
	La 8	RTVCYL	Programación generalista centrada en la información local y regional, con frecuentes desconexiones provinciales.
Cataluña			
	8 TV	Grupo Godó	Es una televisión enfocada sobre todo al entretenimiento.
	RAC 105 TV	Grupo Godó	Canal musical 24 horas
	Barça TV	Grupo Godó	Canal temático para los seguidores del F.C. Barcelona. Retransmisión de partidos e información sobre el equipo.
	Estil9 (BOM)	Grupo Godó	Canal destinado al público femenino.
Comunidad Valenciana⁴⁸			
	TV Mediterráneo	COPE	Los mismos contenidos que <i>Popular TV</i>
	EHS.TV	EHS.tv	Canal comercial (teletienda)

⁴⁸ El 29 de noviembre de 2013, la Generalitat Valenciana decide ordenar el cierre de la cadena que desde 1989 había sido la referencia autonómica pública en la región, Canal Nou. Con tres canales, dos generalistas y uno informativo, era la única entidad que producía contenidos audiovisuales íntegramente en valenciano.

Extremadura			
	Kiss TV	Blas Herrero	Canal musical
Galicia			
	V Televisión	Grupo Voz	Cadena de televisión generalista, que emite informativos, tertulias, debates... Destacan las series norteamericanas y los grandes documentales
La Rioja			
	Popular TV	COPE	Canal generalista con amplia oferta de programas (concursos, series, magazines...), sobre todo de producción propia.
	TVR	Vocento	Televisión generalista con especial interés en los asuntos riojanos. Informativos, deporte y entretenimiento (sobre todo, magazines).
Madrid			
	EHS.TV	EHS.tv	Canal comercial (teletienda).
Murcia			
	Popular TV	COPE	Canal generalista con amplia oferta de programas (concursos, series, magazines...), sobre todo de producción propia.
	TVM	Grupo TV Murciana	Canal privado generalista que se caracteriza por la emisión de ficción familiar, programas relacionados con el ocio y el tiempo libre, infocomerciales, videoclips...
Navarra			
	Navarra TV	Promecal / COPE	Televisión generalista basada en contenidos regionales, resultado de la fusión de Canal 6 Navarra (Promecal) y Popular TV.
	Navarra TV 2	Promecal / COPE	Reposición de contenidos del canal matriz y retransmisión de eventos



deportivos, sobre todo. El canal emite la información en tres lenguas: castellano, euskera y francés.

País Vasco
Ceuta
Melilla

Fuente: Elaboración propia con datos de las cadenas y web *Mundoplus.tv*⁴⁹.

En el caso de la televisión local privada se observa la misma situación de heterogeneidad que con la regional. Hay núcleos de población muy importantes, como las ciudades capitales de provincia o las localidades con un número de habitantes mayor que 100.000. A estos municipios el Plan Nacional de Televisión Digital Terrestre de 2005 les asignó un múltiplex completo, para un máximo de una televisión pública y el resto, privadas a través de una concesión pública. Por otra parte, al resto de demarcaciones (hasta 266) se les adjudicó otro múltiplex en las mismas condiciones. Pero en el segundo caso se refiere a comarcas o zonas que agrupan varios municipios, que podrán albergar hasta cuatro canales. Esta red permitiría que existiese un total de más de mil canales de televisión locales, la mayoría privados (García Castillejo, 2012 a), de tal manera que se llegue al 87% de la población española. Sin embargo, siguiendo al Observatorio Europeo del Audiovisual (2013) el número es, en el año 2012, inferior a 400. Aun así, es una cifra importante si se compara con otros países de la Unión Europea. Dicho organismo (2012) estimaba que estas cadenas sufrieron una bajada del 1.9% hasta desde el 2007 hasta 2011, año en que sufrieron su peor descenso (8.7%).

Pese a las grandes capacidades de la televisión local en España, la infraestructura está infrautilizada y muchos de los concursos han quedado vacíos. Sin embargo, sigue ocurriendo la ocupación ilegal de las frecuencias que comenzó con la aprobación de la ley 4/1995 de Televisión Local. El principal motivo es que la televisión local no cuenta con grandes presupuestos, por lo que se le ha complicado el proceso de digitalización, así como la adaptación a los límites de emisión en cadena. Además, las

⁴⁹ <http://www.mundoplus.tv/> Consultado el 2 de junio de 2014.

incompatibilidades de propiedad de los grupos mayores en distintas concesiones han hecho que muchas cadenas locales se hayan visto obligadas a dejar de emitir.

Uno de los grupos más destacados por su presencia en las televisiones locales es Vocento. Así como apuesta por la prensa de carácter regional o provincial, está también presente en cincuenta emisoras locales, entre las que destacan algunas como *Teledonosti*, *Álava TV*, *Bilbovisión*, *La Verdad* en Murcia, *Canal Ideal* en Granada, *Rioja TV* o *Canal Cultural Badajoz* (Noticias de la Comunicación 2013b: 54-56).

4. CONCLUSIONES: TENDENCIAS DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Tras haber analizado las características de los grandes grupos que operan en la televisión nacional, he podido establecer unos patrones o tendencias que se observan en la corta vida de la TDT española. En general, se ha constatado la aparición de un nuevo y diferente escenario en el que la industria televisiva ha experimentado diversos cambios que han marcado su evolución. A continuación se exponen las estas consideraciones como conclusión de la presente investigación y a modo de tendencias que se deducen del estudio de la coyuntura televisiva actual en España.

La multiplicación y diversificación de la oferta

El aspecto más importante de la implantación de la TDT es la posibilidad de un aumento notable de los canales en un “espacio” finito como es el espectro radioeléctrico. Antes del primer lanzamiento de la TDT (2000), en España existían cuatro canales de difusión nacional, uno de ellos de pago; con la implantación de la misma, se otorgaron dos licencias más para la emisión en analógico más que emitían en analógico, pero también los nuevos canales especializados que configuraron el primer sistema de TDT español. Se produjo con ello una redirección de los canales de la televisión a distintos ‘nichos’ de carácter geográfico, pues aumenta la oferta local; temáticos, con canales deportivos, musicales o de cine; y demográficos, como los infantiles, juveniles, femeninos... (Artero et al., 2010: 54).

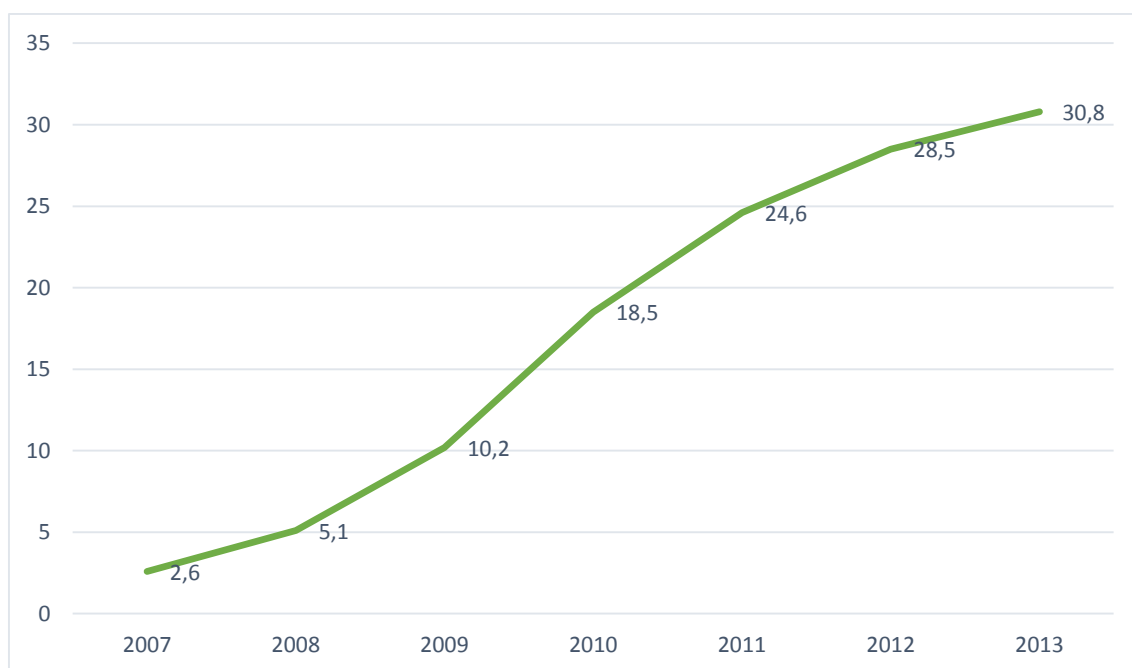
En consecuencia, la ampliación de canales ha provocado una mayor diversidad temática, geográfica y demográfica de la oferta de la televisión en abierto. Además, ha permitido que se pase de la diversidad interna de los canales generalistas a la externa, es decir, que la programación enfocada a diferentes públicos que antes se emitía a lo largo de la continuidad del canal, ahora está localizada en todos los canales del grupo. Sin embargo, el pasado mes de marzo el Tribunal Supremo obligó a ejecutar la sentencia que exige el cierre de nueve canales de los operadores privados de la TDT. Este hecho puede suponer una reestructuración de este nuevo sistema, sobre todo de cara a una posible nueva orden

de cierre, que dejaría de nuevo un panorama televisivo en abierto basado en la oferta generalista.

La fragmentación de la audiencia

Los datos sobre la audiencia de los canales de la TDT de 2010 a 2014 muestran que una de las tendencias más destacables es el descenso de las cadenas generalistas en favor de los canales temáticos o de nicho. Estos últimos sumaron en 2013 un 30.8% de la audiencia a nivel nacional. En el GRÁFICO 38 se puede observar cómo los canales de nicho de la TDT han aumentado su audiencia, de tal manera que se colocan en una posición tan importante que incluso triplican la audiencia de las generalistas tradicionales, como en el caso de *La 1*.

GRÁFICO 38: AUDIENCIA TEMÁTICAS TDT (2007-2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2014).

En los últimos cinco años se ha pasado de un sistema televisivo de audiencias masivas a audiencias especializadas. Este hecho ha influido también en la publicidad, ahora también más especializada, sobre todo en los canales en los que el público objetivo está claramente

definido, como los infantiles o los femeninos. La programación está también mucho más estudiada y su impacto y rentabilidad están prácticamente predefinidos antes de los estrenos, como ocurre, por ejemplo, con las grandes producciones de ficción. Esta situación ha provocado también una creciente guerra de audiencias y consiguiente contraprogramación, sobre todo en las grandes cadenas generalistas, que siguen siendo las dueñas del *prime time* y mantienen una dura lucha por mantener el liderazgo de la cuota de pantalla (*share*) en esa franja.

Esta fragmentación ha supuesto un cambio en las estrategias de los grupos. En 2005 les fue asignado un múltiplex a cada uno de los nuevos operadores, que han copado de una u otra forma y que, hoy en día, a causa de las fusiones que se han producido, puede llegar a ofrecer hasta ocho canales por operador. Lo que harán los grupos será entonces cambiar su estrategia: de buscar las audiencias máximas en sus canales generalistas, pasan a intentar lograr la mayor cifra acumulada del grupo.

Polarización interna y externa de los canales de la TDT

El análisis realizado pone de manifiesto que existe una polarización en los canales de la Televisión Digital Terrestre de dos formas. Por una parte, internamente; es decir, se configura su estructura de tal manera que hay desigualdades entre los propios canales. Se han establecido cuatro niveles diferentes al analizar los canales de la TDT:

- a) **Grandes canales generalistas.** Son las cadenas que emitían tradicionalmente, desde principios de los años noventa, en la televisión analógica en abierto: *Antena 3*, *Telecinco* y *La 1*, cuya audiencia media se mueve entre el 10 y el 15%. La programación que emiten es, en su mayoría, de producción propia y predominan los formatos de ficción. Compiten principalmente por llevarse la máxima audiencia en el horario de *prime time*, aunque también compiten con su programación informativa (el telediario es uno de los programas más vistos de la televisión).
- b) **Canales generalistas “medianos”.** Son *Cuatro* y *La Sexta*, las dos cadenas que nacieron tras el relanzamiento de la TDT en 2005 y que, pese a que obtuvieron su licencia para la emisión en digital, también emitieron en *simulcast* hasta el 2010. Son de carácter generalista y, por lo tanto, su programación podría calificarse como “familiar”. Sin embargo, se dirigen

a un público más joven, por lo que destacan los reportajes de actualidad o los programas de tele realidad, entre otros. Se mueven normalmente sobre una media del 6% del *share* y son competidoras directas la una de la otra.

- c) **Canales generalistas surgidos con la TDT:** hasta el primer trimestre de 2013 eran *Intereconomía* y *13 TV* las que se ajustaban a esta categoría. Sin embargo, *Intereconomía* ha dejado de emitir en la TDT nacional para pasar a frecuencias locales en Madrid y Valencia y a la televisión de pago. En estos casos está más presente la información y el debate político o de actualidad, oferta que se complementa habitualmente con cine. Estos canales no suelen pasar de una media del 1.5% del *share*.
- d) **Canales temáticos.** En este nivel se incluyen todas las cadenas que surgieron directamente en la TDT y que se dirigen a un público muy definido, ya sea por su temática o por la orientación demográfica de sus contenidos y se mueven entre el 1 y el 3% de la audiencia.

Por otra parte, con este estudio se constata una polarización externa en la TDT, pues se ha comprobado que existe una gran diferencia entre los grupos privados que operan los múltiplex, tanto en audiencia como en volumen de negocio. En primer lugar se clasifican Mediaset y Atresmedia, cuya actividad principal es el audiovisual, sus ingresos anuales se mueven en torno a los 700 y los 800 millones de Euros (cifra neta de negocio) y sus cifras de audiencia llegan casi al 30% del *share*. Además, estas empresas poseen diferentes divisiones de negocio en distintos ámbitos, habitualmente relacionados con la comunicación.

En el otro extremo se encuentran Veo TV y Net TV, ambos grupos nativos de la TDT. En este caso, el audiovisual es un sector secundario dentro de los principales negocios que llevan a cabo los grupos a los que pertenecen (basados, sobre todo, en la edición de prensa). Es por ello que sus frecuencias están, en algunos casos, realquiladas a otros gestores. Los ingresos de estos grupos audiovisuales son sólo una pequeña parte de los ingresos totales del grupo al que pertenecen, y sus audiencias anuales no han pasado del 5% de *share* desde su llegada a la televisión.

Concentración de la propiedad y la gestión de los canales de TDT

Otro de los cambios que se observa tras el estudio de la configuración televisiva actual es que la estructura de propiedad de la televisión nacional se ha visto obligada a una reestructuración tras el apagón analógico: pese al aumento de la oferta, ha reducido notablemente el número de operadores a través de fusiones de los grupos operadores de las licencias para operar en la TDT.

En este sentido, en España, la legislación ha permitido que los principales grupos hayan aumentado su propiedad hasta el punto en el que dos operadores privados controlan casi el 80% de la producción de televisión nacional (Artero, 2008). Por una parte, en el año 2002, el Gobierno de José María Aznar permite a los grupos propietarios de las licencias de televisión aumentar su propiedad hasta un 49% del total de las acciones del grupo. Más adelante, en 2009, Zapatero, en lo que Zallo (2010) denomina una ‘contrarreforma’ estructural de la televisión en España, el PSOE aprueba una serie de medidas que desregularizan el sector de la televisión con el Real Decreto Ley 1/2009. Entre otras, se permite la participación cruzada en medios de diferentes niveles administrativos (una misma sociedad puede poseer dos múltiplex nacionales y uno regional, por ejemplo); se cambia el criterio para detectar el monopolio: del porcentaje de propiedad al porcentaje de audiencia (27% máximo total por operador); y se autolimita al propio operador público para que no cope más del 25% de la audiencia total. Es destacable también que se asegure que el pluralismo televisivo está garantizado con la existencia de tres grupos mediáticos.

Todo lo anterior se ha traducido en una oleada de cambios en el sistema de la televisión en España, producto de grandes fusiones (en realidad, absorciones) como la de *Telecinco* y *Cuatro* o *Antena 3* y *La Sexta*. El resultado es la existencia de dos grandes grupos privados que controlan el mercado de las emisiones de televisión, con un tercer actor público muy relevante; y varios grupos privados emergentes, nacionales, regionales y locales. Es un modelo que algunos teóricos han considerado oligopólico (Bustamante, 2013; Reig, 2011; Segovia et al., 2011) y que puede limitar el pluralismo que se le presupone a los medios y que el ente público tampoco es capaz de garantizar.

La ola de fusiones ha dejado un panorama estructural televisivo en el que Atresmedia y Mediaset han crecido tras absorber a sus pequeños competidores. Así, el primero ha pasado de copar un 22.6% de la audiencia en 2010, a un 28.8%; Mediaset, por su parte,

ha pasado del 25.5% al 29% en tres años (Barlovento, 2014). En 2011, los cuatro grupos líderes de la televisión en España (hoy tres, por la fusión de *Antena 3* con *La Sexta*) ocupaban más del 72,7% de la audiencia nacional total. Si al crecimiento de tres grupos principales se le suma el descenso generalizado de las autonómicas y la escasa presencia de la televisión de proximidad privada y pública, es posible, como alerta el OEA, que exista el riesgo de que se produzca en la televisión española una situación de oligopolio.

Reconfiguración de la televisión pública: déficit y pérdida de audiencia

En tres años, las cadenas públicas españolas (nacionales, autonómicas y locales) han bajado diez puntos de audiencia en total. En el caso de RTVE, el grupo adolece del déficit y los recortes en su presupuesto que viene experimentando durante tres años consecutivos. En un mercado televisivo polarizado y competitivo, la corporación pública afronta el problema de su financiación, que desde 2010 excluye los ingresos publicitarios, y con una subvención pública cada vez menor. Además, la tasa a las empresas de telecomunicaciones, una de las fuentes de financiación principales tras la nueva norma, es de dudosa legalidad y está siendo estudiada por la Unión Europea.

Además, otras circunstancias de carácter más subjetivo rodean desde hace años a la entidad pública. Como explican Bustamante (2013) o Morales (2012), siempre ha existido sobre RTVE una presión política gubernamental. Es cierto que con la reestructuración producida tras el famoso “Consejo de Sabios”, la imagen de los medios de titularidad pública estatal se acercó más a lo que se presupone que ha de ser un medio público (pluralismo, acceso igualitario, imparcialidad política, etc.). Sin embargo, la llegada del Gobierno de Mariano Rajoy trajo determinados cambios en la estructura organizativa, como la reducción del número de consejeros o una mayor flexibilidad a la hora de elegir al presidente de la corporación (mayoría absoluta en el Parlamento, en lugar de dos tercios de la Cámara). Enrique Bustamante hace una dura crítica de la gestión de RTVE en los dos años de mandato del Partido Popular, pues califica su gestión de la televisión pública como “el mayor ataque en democracia contra el servicio público” (Bustamante, 2013: 299). El Partido Popular redujo el presupuesto público para el grupo en 200 millones de Euros en 2011, un 17% menos que la subvención habitual. Además, ante la opinión gubernamental de que en los informativos de TVE existía la manipulación, el Gobierno

propuso tener acceso a las escaletas y textos del sistema de edición de informativos *INews*, con la consiguiente oposición de los propios periodistas.

Todo ello ha provocado que desde 2012 las grandes cadenas privadas *Telecinco* y *Antena 3* hayan llegado a sobrepasar en audiencia a *TVE*. También los canales jóvenes de la TDT *Neox* y *FDF* han superado a *La 2* y el grupo en general ha bajado de un 24.1% de audiencia anual en 2010 a 16.7% en 2013 (Barlovento, 2014).

El caso de las autonómicas no ofrece una situación mucho más esperanzadora: se ha producido una bajada generalizada de sus audiencias, de tal manera han pasado de ostentar un 18.4% de la audiencia anual nacional en 2003, al 8,7%, del pasado 2013; una diferencia de casi diez puntos menos de cuota de pantalla en diez años.

Además, la enmienda a la Ley 7/2010 llevada a cabo por el Gobierno popular en 2012 (BOE, 2012b) ha abierto la posibilidad de externalizar la producción autonómica de servicio público e incluso da vía libre a la privatización de los canales regionales españoles. Este cambio en la legislación deja la puerta abierta a la privatización de canales como *Telemadrid* o *Canal 9*, que vienen acarreado grandes descensos en su *share* y pérdidas económicas de hasta 280 millones de Euros en 2012.

Le restructuración de la televisión de pago: menos suscripciones y más servicios

Tal y como se ha observado al estudiar la televisión de pago en España, en los últimos años se ha producido una bajada general de las suscripciones a la misma, independientemente de cuál sea la plataforma de acceso. Algunas de las causas de esta tendencia negativa han sido el descenso del poder adquisitivo de la población española, la existencia de una mayor y más variada oferta en abierto o las posibilidades de acceso a diferentes contenidos audiovisuales través de Internet, entre otros.

El dominio de este sector del mercado sigue estando en manos de *Canal +*, sin embargo, la última información publicada (junio de 2014) confirma que el único grupo de televisión digital por satélite va a ser adquirido mayoritariamente por Telefónica, que hasta ahora participaba en la propiedad del grupo junto a Prisa y Mediaset, aunque no era accionista mayoritaria. De cerrarse el acuerdo a través del que Prisa quiere deshacerse de sus acciones y dejarlas en manos de Telefónica, este segundo grupo controlaría dos plataformas de televisión de pago (satélite e IPTV con *Imagenio*).

Por otra parte, es destacable también cómo la audiencia de las “Temáticas de Pago” ha bajado de un 7% en 2010 a un 5,6% en 2013, paralelamente al descenso de las suscripciones. Esta situación ha hecho necesario recurrir a una serie de estrategias novedosas para captar y conservar más clientes. Los operadores de la televisión de pago contratan cada vez más contenidos exclusivos, películas y series de estreno y, por supuesto, los derechos de emisión de las competiciones deportivas más importantes.

Otro de los aspectos observados es que cada vez se recurre más a la innovación tecnológica para que la oferta resulte más atractiva. Consecuentemente, cada vez son más los canales en HD en este tipo de plataformas, se ofrece la programación en varios idiomas, con subtítulos y adaptada para su recepción en múltiples dispositivos, etcétera. Incluso se ha creado el primer canal que emite en 3D: *Canal+ 3D*.

La situación de la televisión de pago en general se agrava por el desarrollo escaso de la TDT de pago (en España, sólo tiene un 1.7% de penetración). Desde su nacimiento en 2009 sólo se ha podido acceder a dos canales de pago y el reciente cierre de uno de ellos (AXN) reduce la oferta a un solo canal de pago (*Gol TV*) en toda la oferta de la TDT.

Descenso de la inversión publicitaria y traslado de la publicidad a nuevos medios

Desde el año 2007, el mercado de la televisión en España (también el europeo) está experimentando un marcado descenso de la inversión publicitaria. En 2013, la inversión de publicidad en la televisión fue un 10% menor que en el año anterior.

La crisis económica y el traslado de la publicidad a los nuevos medios surgidos en Internet (los datos del OEA confirman que la publicidad online creció en 2011 un 50%, llegando así a los 682 millones de Euros de facturación) han provocado un descenso notable de la inversión publicitaria en todos los canales de la televisión privada en España.

Las nuevas pantallas para la difusión de programas

El aumento de los dispositivos de acceso a los contenidos audiovisuales es un hecho. Si a principios del siglo XXI ya era evidente que los ordenadores y el acceso a Internet irían restando cada vez más protagonismo a la pantalla de la televisión, es al inicio de esta

segunda década cuando se puede comprobar que la televisión se mueve cada vez más hacia la portabilidad y la movilidad.

Desde que apareciese la TDT también ha aumentado el número de dispositivos portátiles y cada vez más programas informáticos y aplicaciones permiten visionar los contenidos tradicionales de la televisión, ya sea previo pago o no. El desarrollo y la extensión de las redes 3G (y, en el último año, también 4G) están también permitiendo que se pueda acceder a la televisión desde cualquier lugar, de tal manera que cambia radicalmente la forma de verla: de los hogares a cualquier lugar con conexión a Internet, del visionado colectivo al individual y de las grandes pantallas a los dispositivos portátiles.

Es posible acceder a la televisión a través de dispositivos como los *Smartphone*, las *Tablets*, ordenadores portátiles, videoconsolas de última generación, o *Smart TV*, entre otros. Esto ofrece una mayor flexibilidad al usuario, pero también brinda a los operadores la oportunidad de tomar estas tendencias y adaptar sus contenidos a las mismas, para rentabilizar al máximo su negocio en un momento de renovación completa del sector. Las primeras nuevas formas de acceso a los contenidos a través de Internet incluyen modos de visionado ya existentes, como el *Pay per View* o “pago por visionado” o el *Video on Demand* (visionado bajo demanda), pero adaptado a las nuevas circunstancias de consumo.

Cierre de canales: incertidumbre en la industria de la televisión

Durante la realización del presente proyecto se hizo efectiva la orden de cierre que ya en 2012 obligase a los operadores de la TDT a cesar las emisiones de un total de nueve canales (CGPJ, 2012). El Tribunal Supremo hizo cumplir la sentencia que emitió en 2012 y que declara ilegal el reparto de las licencias en el año 2005, pues según la ley posterior (7/2010), el reparto de licencias ha de hacerse a través de un concurso público que, en ese caso no se celebró.

Con el auto mencionado, publicado en 2014, se acaba con nueve canales de la TDT (tres de Atresmedia y dos de Mediaset, Vocento y Unidad Editorial) con el objetivo de liberar el espectro para la oferta de otros servicios previstos en el dividendo digital.

Esta situación no sólo que supone una gran pérdida para variedad televisiva, sino que también conlleva cierta incertidumbre para el conjunto de toda la industria de la televisión

en España. Después de que el 6 de mayo se produjera el cese definitivo de las emisiones de los canales condenados al apagón, aún sigue sin resolverse qué pasara con los otros ocho canales que el Tribunal Supremo mandó cerrar en 2012 y que aún se encuentran en una situación de suspense respecto a su futuro. De confirmarse el fin de estas cadenas, se rompería tajantemente con la configuración actual de la televisión en España, para volver a una oferta como la que había en 2005, en analógico. A la incertidumbre de la televisión nacional se suma también la orden del Ministerio de Industria que obligará a Cataluña a desocupar uno de los tres múltiplex con los que cuenta (dos públicos y uno privado).

Ante el anuncio del Supremo, ya en julio de 2013 Veo TV acabó con *Marca TV*, la ‘joint venture’ que gestionaba con Mediapro. En el espacio que dejó el canal se dejó, a la espera de una resolución del conflicto por las licencias, un canal de teletienda. Sin embargo, el anuncio de finales de 2013 confirmaba que pronto llegaría el auto que obligase a cerrar los canales. Por eso, *Intereconomía TV* cesó sus emisiones en febrero de 2014, pasando a la televisión regional y a la de pago; *MTV* hizo lo propio en febrero de 2014 y *AXN* se despidió de las pantallas españolas el 31 de abril de 2014. El resto de cadenas (*La Siete*, *La Nueve*, *Xplora*, *La Sexta 3* y *Nitro*) apuraron hasta la fecha límite marcada por el Tribunal Supremo, el 6 de mayo de 2014, para terminar con su continuidad.

Esta situación ha obligado a los canales a reestructurar sus contenidos, sus horarios y, en general, su programación. Algunos canales, como *Xplora*, siguen emitiendo a través de Internet; otros, como *MTV España*, *AXN* o *Intereconomía*, han seguido emitiendo a través de otras plataformas. En el caso de Mediaset, ha adaptado los horarios de algunos de sus canales para mantener los formatos más exitosos en pantalla.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN, ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL y CORPORACIÓN MULTIMEDIA (eds.) (2010). *La industria audiovisual en España*. Madrid, Fundación EOI.
- ALMIRON, Núria (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, n. 1, pp.243-263.
- ARTERO, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- ARTERO, Juan Pablo, HERRERO, Mónica, y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación* [versión electrónica], Vol. 15 - Núm. 28, pp. 49-63.
- ASOCIACIÓN DE EMISORAS LOCALES DE ANDALUCÍA (EMA-RTV) (1999). II congreso de radios y televisiones locales públicas y alternativas. Conclusiones. *Comunicar* [versión electrónica], n. 13, pp. 175–176.
- ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.,
- (2014a) *Cuentas Anuales correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2013*. Informe de auditoría [versión electrónica]. Recuperado el 5 de junio de 2014:
<http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2014/02/27/DOCUMENTS/0008/00008.pdf>
- (2014b) *Informe anual y de responsabilidad corporativa 2013* [versión electrónica]. Recuperado el 5 de junio de 2014:
http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2013/informe_anual_resp_corporativa/#2/z
- (2014c) *Organigrama de Atresmedia Corporación de Medios, S.A.* [versión electrónica]. Recuperado el 5 de junio de 2014:
<http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2014/01/29/DOCUMENTS/0004/00004.pdf>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN,
- (2011) *Análisis televisivo 2010*, Madrid [versión pdf].
- (2012) *Análisis televisivo 2011*, Madrid [versión pdf].
- (2013) *Análisis televisivo 2012*, Madrid [versión pdf].

(2014) Análisis televisivo 2013, Madrid [versión pdf].

BARBERÁ, Rafael (2011). Presente y futuro del mercado audiovisual español: una reflexión. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [versión electrónica], n. 1, pp. 181-183.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE),

(1987) Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.

(1988) Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

(1995) Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por ondas terrestres

(1997) Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector.

(2003a) de Ministros de 29 de noviembre de 2002, por el que, conforme a lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se decide subordinar a la observancia de condiciones relativas al mercado de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos la operación de concentración económica consistente en la integración de "DTS Distribuidora de Televisión por Satélite, Sociedad Anónima" (Vía Digital), en "Sogecable, Sociedad Anónima" (Sogecable).

(2003b) Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

(2005a) Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

(2005b) Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo

(2006) Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

(2009a) Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.

(2009b) Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

(2009c) Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional

(2010) Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

(2012a) Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio.

(2012b) Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

BOLETÍN OFICIAL DEL REGISTRO MERCANTIL (2013), Unedisa Telecomunicaciones, S.L.U. (sociedad absorbente) y Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A.U. (sociedad absorbida). N. 92, pág. 778.

BOLETÍN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (2006), DECRETO 1/2006, de 10 de enero, por el que se regula el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres en Andalucía.

BUSTAMANTE, Enrique

(2003a, Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Editorial Gedisa.

(2003b). Televisión: globalización de procesos muy nacionales, en (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Editorial Gedisa.

(2013). *Historia de la radio y la televisión en España : una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Editorial Gedisa.

CABRERA, F. Javier

(2012). Merger Antena 3/La Sexta [versión electrónica]. *Iris Merlin Database (OEA)*, IRIS 2012-8:1/21.

(2013). Mediaset Fined for Breach of Commitments in Telecinco/Cuatro Merger [versión electrónica]. *Iris Merlin Database (OEA)*, IRIS 2013-3:1/12.

CALLEJO, M. Javier (2007). Transformaciones del sistema televisivo español: una explicación estructural. *Comunicación y sociedad* [versión electrónica], n. 7, pp. 197–226.

CAMPOS FREIRE, Francisco

(Coord.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Sevilla – Zamora, Ediciones Comunicación Social.

(2012). *Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas*. En MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO, Miguel Ángel (eds.) (2012).

Televisión autonómica : evolución y crisis del modelo público de proximidad (143-172). Barcelona, Gedisa.

CAMPOS FREIRE, Francisco y LÓPEZ CEPEDA, Ana María (2011). La nueva gobernanza y la televisión pública en España. *Revista Eptic* [versión electrónica], vol.13, n. 1.

CARONIA, L., y CARON, A. H. (2002). Investigando sobre los medios: una reflexión sobre la metodología. *Comunicar* [versión electrónica], n. 18, pp. 15–20.

CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.

CHAPARRO, Manuel y GARCÍA CASTILLEJO, Ángel (2012) Desregulación y concentración. Presente inmediato del audiovisual en España. *Revista Audiovisual, Comunicación para la inclusión* [versión electrónica], n. 1.

COMANDALUCÍA, Laboratorio de Comunicación y Cultura de la Universidad de Málaga (2014). *Resultados radio y televisión* [versión electrónica]. Recuperado el 20 de mayo de 2014:
<http://comandalucia.files.wordpress.com/2014/02/cuadernillo-horizontal-definitivo-c3baltimo-18-01-2014-1web.pdf>

COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA,

(2010) La CNC aprueba con compromisos la operación de concentración Telecinco / Cuatro. 29 de octubre de 2010. Recuperado el 4 de mayo de 2014:
<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=101&PagSel=102&Numero=C/0230/10%20&Ambito=Concentraciones>

(2013) La CNC impone a Mediaset una multa de 15,6 m€ por incumplir los compromisos de la operación Telecinco/Cuatro. 7 de febrero de 2013. Recuperado el 4 de mayo de 2014:
<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=578793&Pag=1>

COMPAÑÍA DE RADIO-TELEVISION DE GALICIA E SOCIEDADES (2014) *Orzamentos Xerais 2013* [versión electrónica]. Recuperado el 06 de junio de 2014.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA,

(2010). *TDT, un nuevo modelo de televisión*. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces.

(2013a) *Informe anual 2012 del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía* [versión electrónica]. Sevilla. J. de Haro Artes Gráficas, S.L.

(2013b). *TV conectada: El futuro de la televisión*. Informe nº 2 Cuadernos del Audiovisual [versión electrónica]. Dos Hermanas, Servigraf, S.L.

(2014) *Medios públicos: Cultura y democracia en tiempos de crisis*. Informe nº3 Cuadernos del Audiovisual [versión electrónica]. Sevilla, Contraseña Grupo de Comunicación.

CONSEJO DE MINISTROS (2012) Acuerdo por el que se autoriza la operación de concentración económica Antena 3/La Sexta y se imponen condiciones a la misma [versión electrónica]. 24 de agosto de 2012. Recuperado el 15 de abril de 2014: http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/economia/ficheros/Texto_web_ACM.pdf

CONSEJO GENERAL DEL PODER JUDICIAL,

(2012) Recurso 442/2010, Nulidad del Acuerdo del Consejo de Ministros sobre reparto de canales de TDT, 27 de noviembre de 2012 [versión electrónica]. Recuperado el 4 de junio de 2014: <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=6578501&links=acuerdo%20del%20Consejo%20de%20Ministros%20de%2016%20de%20julio%20de%202010&optimize=20121218&publicinterface=true>

(2014) Auto por el que se solicita el requerimiento a la Administración para que comunique el responsable del cumplimiento de la Sentencia y para que decrete el efectivo cese de las emisiones de los canales de televisión [versión electrónica] Sala de lo Contencioso Administrativo, Tribunal Supremo, 25 de marzo de 2014. Recuperado el 4 de junio de 2014: <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=7014239&links=canales&optimize=20140407&publicinterface=true>

COROMINAS, María, BONET, Montse, FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel, GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, SANMARTÍN, Julián y BLASCO, José Joaquín (2007). Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: Los concesionarios privados. *Zer: Revista de estudios de comunicación* [versión electrónica] n. 22, pp. 69-95.

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS Y SOCIETATS DEPENDENTS (2013). *Informe d'auditoria, Comptes Anuals consolidats al 31 de desembre de 2012 i Informe de gestió consolidat de l'exercisi 2012*.

COSTA, Pere Oriol, PÉREZ TORNERO, José Manuel y MARTÍNEZ ABADÍA, José (1992). *Realitat i perspectives de la televisió local*. Barcelona, Diputació de Barcelona.

CUBELLS, Mariola (2013). *¿Y tú qué miras?* Barcelona, Roca Editorial.

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES (2014), Comisiones Mixtas de control parlamentario de la Corporación RTVE y sus sociedades, celebradas el 27 de marzo de 2014.

- DÍAZ ARIAS, RAFAEL (2012). *Contenido jurídico del Servicio Público de la Radiotelevisión en España: Las obligaciones de los operadores públicos y privados*. Madrid, Icono 14 Editorial.
- EGEDA (2011). *Panorama Audiovisual 2011*. Madrid, Laxes S.L.
- EUROPEAN BROADCASTING UNION (2013), *Access to information in a converged media environment* (EBU Contribution to the Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and Information Society. Belgrade.
- FIESTRAS, Joseba y LALINDE, Arantza (2012). *Cartas y ajustes: el pasado, el presente y el futuro de la televisión en España a través de 7 “magníficos” del medio*. Madrid, T&B Editores.
- FLEW, Terry & CUNNINGHAM, Stuart (2010). Creative Industries after the First Decade of Debate, *The Information Society: An International Journal*, 26:2, pp. 113-123.
- GARCÍA CASTILLEJO, Ángel:
- (2009). Una visión dinámica de la regulación de la TDT en España. *Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, n. 9, págs. 243-261.
- (2012a) *Régimen jurídico y mercado de la televisión en abierto en España*. Barcelona, Editorial UOC
- (2012b). *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España*. Barcelona, Editorial UOC.
- GARCÍA LEIVA, María Trinidad (2008). *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid, Editorial CSIC.
- GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente y FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José J. (2012). Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n. 47, pp. 57-74.
- GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente, PÉREZ SERRANO, María José y ALCOLEA, Gema (2014). Las consecuencias de la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación* [versión electrónica], Vol.1, n. 1, pp. 58-66.
- GÓMEZ LUNA, Eduardo, FERNANDO NAVAS, Diego, APONTE MAYOR, Guillermo, BETANCOURT BUITRAGO, Luis Andrés (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna* [versión electrónica], Vol. 81, n. 184, pp. 158-163.

- GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, y ALBORCH Federica (2011). La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña. *Revista Latina de comunicación social* [versión electrónica], n. 66., pp. 292-312.
- IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.A. (2014). *Informe Corporativo*. Recuperado el 23 de mayo de 2014:
http://www.mediapro.es/pdf/Presentaci_n%20Imagina%20CAS.pdf
- IMPULSA TDT, Ministerio de Industria (2010). *TDT informe final 2010*. Ministerio de Industria, Madrid.
- LARREGOLA, Gemma (1997). *De la televisión analógica a la televisión digital* Barcelona, CIMS.
- LLEDÓ, Emilio; BUSTAMANTE, Enrique; CAMPS, Victoria; FERNÁNDEZ SAVATER, Fernando y GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando (2005). *Informe para la reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado*. Madrid, Consejo para la reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado.
- LLORENS, Carles. (2002). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea* (TESIS). Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MARTÍNEZ CARAZO, Pilar (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, n. 20, pp. 165–193.
- MARZAL, Javier y MURCIANO Marcial (eds.) (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña, Netbiblio.
- MATEO, Rosario de y BERGÉS, Laura (2011). Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial, en CAMPOS FREIRE, Francisco (Coord.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Sevilla – Zamora, Ediciones Comunicación Social.
- MATEOS, Concha, RUANO, Soledad y ARDÈVOL, Alberto (2012). *FORTA, coordinación estratégica de la radiotelevisión pública autonómica*. En MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO, Miguel Ángel (eds.) (2012). *Televisiones autonómicas : evolución y crisis del modelo público de proximidad* Barcelona, Gedisa.
- MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. (2014). *Información Económica, Cuentas Anuales e Informe de Gobierno Corporativo*. Recuperado el 6 de junio de 2014:
http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2013/CUENTAS_ANUALES/pdf/MEDIASET_Cuentas_2013_individuales.pdf
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (1993). *Los grupos multimedia*. Barcelona, Bosch.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO, Miguel Ángel (eds.) (2012). *Televisiones autonómicas : evolución y crisis del modelo público de proximidad* Barcelona, Gedisa.

MORALES FERNÁNDEZ, Alfonso M. (2012). *La transformación de RTVE desde la VIII legislatura: legislación, digitalización y financiación* (TESIS). Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.

MOSCO, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. London, SAGE Publications Ltd.

NAVARRO MORENO, José Antonio (1999). *Televisión local: Andalucía: la nueva comunicación*. Madrid, Fragua.

NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN,

(2013a). N. 331, enero de 2013.

(2013b). N. 334, abril de 2013.

(2013c). N. 337, julio-agosto 2013.

(2013d). N. 341, diciembre de 2013.

(2014a). N. 342, enero de 2014.

(2014b). N. 343, febrero de 2014.

(2014c). N. 344, marzo de 2014.

OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (OEA):

(2001): *Television and Media Concentration: Regulatory Models on the National and the European Level* [versión electrónica] European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

(2013): *Yearbook 2012*. Vol. 1 y Vol. 2. European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

(2014): *Yearbook 2013*. Vol. 1 y Vol. 2. European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

PÉREZ GÓMEZ, Alberto,

(2003) Government's Conditional Approval of Merger of Leading Digital-TV Platforms [versión electrónica]. *Iris Merlin Database (OEA)*, IRIS 2003-3:10/17.

(2004). New Decree on the National Technical Plan for Local Terrestrial TV [versión electrónica]. *Iris Merlin Database (OEA)*, IRIS 2004-7:8/14.

(2005). Decree Amending the National Technical Plan for Local Terrestrial TV [versión electrónica]. *Iris Merlin Database (OEA)*, IRIS 2005-2:11/19.

PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (2014). *Prisa y Sociedades Dependientes: Cuentas Anuales e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2013, junto con el Informe de Auditoría* [versión electrónica]. Recuperado el 23 de mayo de 2014: http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201403/descargas-cuentas-anuales-consolidadas-ejercicio-2013_2-es.pdf

RCS MEDIAGROUP S.p.A.,

(2008) *RCS MediaGroup completes acquisition of 44.6% stake in VEO Television* [versión electrónica], 13 de marzo de 2008. Recuperado el 23 de mayo de 2014: <http://www.rcsmediagroup.it/en/press-release/rcs-mediagroup-completes-acquisition-of-44-6-stake-in-veo-television/>

(2014) *Bilancio Consolidato al 31 de dicembre 2013* [versión electrónica]. Recuperado el 23 de mayo de 2014: http://www.rcsmediagroup.it/wp-content/uploads/doc/2014-04/Relazione-Finanziaria-Annuale-e-progetto-di-Bilancio-31.12.2013_Per-deposito.pdf

RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA,

(2008) Estatuto de Información de la Corporación RTVE, aprobado por el Consejo de Administración de la Corporación RTVE el 14 de mayo de 2008 [versión electrónica]. Recuperado el 9 de abril de 2014: <http://www.rtve.es/files/70-22883-FICHERO/ESTATUTO DE INFORMATIVOS MAYO2008.pdf>

(2013) Memoria 2012 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa, 9 de febrero de 2014. Recuperado el 9 de abril de 2014: <http://www.rtve.es/files/70-38062-FICHERO/MEMORIA2012.pdf>

REIG, Ramón:

(2009). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla-Zamora, Comunicación Social.

(2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona, Gedisa.

REIG, Ramón; RAMOS CASTRO, Desirée y BARRIGA, María José. (2012). *La TDT y las televisiones autonómicas: conformación de un modelo en un contexto problemático*. En MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO, Miguel Ángel (eds.) (2012). *Televisiones autonómicas : evolución y crisis del modelo público de proximidad* Barcelona, Gedisa.

RODRÍGUEZ, Rafael y SECO, José María (2008). *La televisión digital, democracia y servicio público: una perspectiva crítica*. Sevilla, Aconcagua Libros.

RTVA, (2013). *Memoria 2012* [versión electrónica].

SEGOVIA, Ana Isabel, GARCÍA LEIVA, Trinidad, BECEIRO, Sagrario, y CASADO, Miguel Ángel (2011). Cambios en el panorama televisivo español: ¿hacia qué modelo nos encaminamos? *Ámbitos* [versión electrónica], n. 20, pp. 289–303.

SIERRA CABALLERO, Francisco (2006). Trabajo inmaterial y crítica económico-política del capitalismo cognitivo. *Redes* [versión electrónica], n. 3, pp. 165-170.

TELEFÓNICA (2014). *Informe anual de gobierno corporativo* [versión electrónica]. Recuperado el 23 de mayo de 2014:
http://www.telefonica.com/es/shareholders_investors/pdf/IAGC_2013.pdf

VACAS, Francisco (ed.) (2000). *Televisión y desarrollo : las regiones en la Era Digital*. Mérida, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. Junta de Extremadura.

VIDELA, José Juan y COSTA, Carmen (2012). The new Digital Television channels in Spain: the changes of the free TV offer two years after the switch on. *Fonseca, Journal of Communication* [versión electrónica], n. 5, pp. 36-68.

VILCHES, Lorenzo.

(2001). *La Migración Digital*. Barcelona, Gedisa.

(Coord.) (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, Editorial Gedisa.

VINADER, Raquel (2009). El mercado local de televisión en Madrid: reorganización de los operadores en la Televisión Digital Terrestre. *Sphera publica*, n. 9, pp.175-189

VIVAR, Hipólito, (dir.) y VINADER, Raquel (2006). *La Televisión local ante el reto de la digitalización* (CONGRESO). Aranjuez, Felipe II Libros.

VOCENTO, S.A.,

(2013) *Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes: Cuentas anuales e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2012 junto con el Informe de Auditoría*. Recuperado el 27 de abril de 2014:
http://www.vocento.com/pdf/junta_accionistas/2013/Informe%20-Auditoria-Cuentas-anuales-Consolidadas-Informe-Gestion.pdf

(2014). *VOCENTO, S.A. y Sociedades Dependientes: Resultados enero-diciembre 2013*. Recuperado el 27 de abril de 2014:
http://www.vocento.com/pdf/info_periodica/2013/resultados-enero-diciembre-2013-f.pdf

ZALLO, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura : políticas para la era digital*. Barcelona, Gedisa.